UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FACULTADE DE CIENCIAS POLÍTICAS E SOCIAIS

TRABAJO FIN DE MÁSTER EN TECNOLOGÍAS EN MARKETING Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

Nuevos medios de comunicación en Galicia: el papel del pódcast dentro del panorama mediático

Alumna:

Isabel Armero Sabater

Tutor:

Ángel Vizoso García

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 7
2. MARCO TEÓRICO 8
2.1 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 8
2.1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA 8
2.1.2 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN . 10
2.1.3 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL 14
2.2 PÓDCAST COMO NARRATIVA 21
2.2.1 DEFINICIÓN DE PÓDCAST 21
2.2.2 EL PÓDCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA 25
3. OBJETIVOS 28
4. METODOLOGÍA 29
5. RESULTADOS 37
5.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO 37
5.1.1 CAFÉ DERBY 21 37
5.1.2 CARRETANDO 41
5.1.3 OU KÉ 46
5.2 ENTREVISTAS 51
5.2.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS PÓDCAST 51
5.2.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS PARTIDOS 59
5.2.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LA XUNTA 65
6. CONCLUSIONES 68
7. BIBLIOGRAFÍA 73
8. ANEXOS 81
8.1 ENTREVISTA A LOS CREADORES DE CAFÉ DERBY 21, NICOLÁS Y ADRIÁN 81
8.3 ENTREVISTA AL DIRECTOR DE OU KÉ, IVÁN IGLESIAS 102
8.4 ENTREVISTA AL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN DEL BNG, XAVIER CAMPOS 112
8.5 ENTREVISTA AL ENCARGADO DE PRENSA DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PSDEG, JACOBO 122
8.6 ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN DE LA XUNTA DE GALICIA, JORGE PAN 128

RESUMEN. Nuevos medios de comunicación en Galicia: el papel del pódcast dentro del panorama mediático

Este trabajo tiene como principal objetivo conocer el papel del pódcast dentro del panorama mediático de Galicia. Tiene un triple enfoque ya que, aunque el trabajo se centre en los pódcast, se pretende saber cuál es la relación que guardan con partidos políticos y Xunta de Galicia y, así también cómo es el trabajo de estos dos y cómo desenvuelven su comunicación dentro de este mismo panorama mediático.

La comunicación política se da a fin de que la ciudadanía conozca las acciones de su gobierno y su clase política como medio para la rendición de cuentas. La sociedad debe conocer las actuaciones tanto de órganos de gobierno como oposición, con el propósito de poder evaluarlas para elegir en cada proceso electoral asegurando así el carácter democrático de la sociedad en la que se da (Canel, 2006). Para el ejercicio de la comunicación política siempre se ha contado con los medios de comunicación como distribuidores de la información ya que son el canal principal de distribución de esta. Son relevantes por su capacidad para marcar agenda y determinar los temas y conversaciones del momento (Bouza, 2020). Sin embargo, esto se ve modificado tras la aparición de internet.

Internet modifica el modo de comunicación y consumo, tal es así que se convierte en la principal fuente de información para los jóvenes (Newman et al., 2023). Las redes sociales posibilitan el incremento de creadores, es decir, los usuarios pueden producir información y son ahora participantes de los debates públicos. Esta proliferación de creadores propicia la creación de nuevos medios e irrumpe el pódcast. El pódcast es un formato de audio que se escucha a demanda y, en muchas ocasiones desde aplicaciones móvil (Tobin & Guadagno, 2022). Entre sus ventajas se encuentran la accesibilidad, la multiplicidad de temas o la sensación de intimidad y la relación que se crea entre oyentes y presentadores.

Además de estas ventajas, y dado el aumento de pódcast a nivel nacional y como la conversación en ellos cada vez versa más sobre política se quiere conocer la motivación de creadores y políticos por el formato dentro del contexto de Galicia. Para ello, se hace una búsqueda de pódcast de creadores gallegos y se eligen los tres que van a ser objeto

de estudio: Café Derby 21, un pódcast de temática cultural que da voz a las figuras más relevantes del momento en Galicia, Carretando y Ou Ké, cuyo eje central es la política y, aunque tratada de dos maneras muy distintas propician el debate y la conversación sobre política en Galicia.

Haciendo primero un análisis de contenido para conocer los proyectos más a fondo y después, una serie de entrevistas a los creadores, encargados de comunicación de los partidos políticos de la oposición y Xunta de Galicia se pretende reflejar el panorama mediático de Galicia y el papel de los pódcast dentro de este.

Palabras clave: pódcast, partidos políticos, comunicación política, medios de comunicación y panorama mediático.

ABSTRACT. New media in Galicia: the role of podcasts in the media scene

The main objective of this paper is to explore the role played by podcasts in the media scene of Galicia. It has a triple scope because, although the study focuses on podcasts, it aims to know the relationship between them, political parties and Xunta de Galicia, at the same time getting to know what it is like to work with them and how their communication is developed within this media scene.

Political communication occurs in order for citizens to know their government and political class' actions as a way to report back. Citizens must know the actions of the government and the opposition in order to evaluate them to make their electoral decision accordingly, ensuring the democratic nature of the society in which it takes place (Canel, 2006). The exercise of political communication has always taken into account the media as distributors of information since they are the main distribution channel. Their relevance is linked to their capacity to set agenda and to determine today's issues and discussions (Bouza, 2020). Nevertheless, this was modified with the development of the Internet.

The Internet changes the way and consumption of communication are addressed as it is now the main source of information to young people (Newman et al. 2023). Social media allows the number of creators to grow, users who can produce information and who are now participants in public discussions. These creators have developed the creation of

new media and it is at this point where podcasts come into scene. A podcast is an audio format that is listened to on demand, often from mobile applications (Tobiun & Guagdano, 2022). Some of their advantages are the accessibility, a wide range of issues to discuss , a sense of intimacy and the relationship created between listeners and podcasters.

Furthermore, because of the national increase of podcasts and their frequent political-related discussions, this paper aims to to know the motivation of podcasters and politicians in this format in Galicia's context.

To achieve this, a search of Galicians podcasts is conducted, and three of them are chosen to be studied; Café Derby 21, a cultural podcast that shows relevant figures of the moment in Galicia, and Carreteando and Ou Ké, whose central axis is politics. Although their approach is different, both generate debates and conversations about Galicia's political situation. Firstly, a content analysis is done to deeply explore the different projects. After that, interviews with podcasters, political parties and Xunta de Galicia, are conducted in order to depict the media scene of Galicia and the role played by podcasts.

Keywords: podcast, political parties, political communications, media and media framework.

RESUMO. Novos medios de comunicación en Galicia: O papel do pódcast dentro do panorama mediático

Este traballo ten como principal obxectivo coñecer o papel do pódcast dentro do panorama mediático de Galicia. Ten un tripla enfoque xa que, aínda que o traballo céntrese nos pódcast, preténdese coñecer cal é a relación que gardan con partidos políticos e Xunta de Galicia e, así tamén como é o traballo destes dous e como desenvolven a súa comunicación dentro deste mesmo panorama mediático.

A comunicación política dáse a fin de que a cidadanía coñeza as accións do seu goberno e a súa clase política como medio para a rendición de contas. A cidadanía debe coñecer as actuacións de órganos de goberno e de oposición, co propósito de poder avalialas para elixir en cada proceso electoral asegurando así o carácter democrático da

sociedade na que se da (Canel, 2006). Para o exercicio da comunicación política sempre cóntase cos medios de comunicación como distribuidores da información xa que son o canle principal de distribución de esta. Son relevantes por a súa capacidade para marcar axenda e determinar os temas e conversas do momento (Bouza, 2020). Con todo, isto vese modificado despois da aparición de Internet.

Internet modifica o modo de comunicación e consumo, tal é así que se converte na principal fonte de información para a xente nova (Newman et al., 2023). As redes sociais posibilitan o incremento de creadores, é dicir, os usuarios poder producir información e son agora participantes dos debates públicos. Esta proliferación de creadores propicia a creación de novos medios e irrompe o pódcast. O pódcast é un formato de audio que se escoita a demanda e, en moitas ocasións dende aplicacións móbil (Tobin & Guadagno, 2022). Entre as súas vantaxes encóntrase a accesibilidade, a multiplicidade de temas o a sensación de intimidade e a relación que se crea entre oíntes e presentadores.

Ademais destas vantaxes e dado o aumento de pódcast a nivel nacional e como a conversa en eles cada vez versa máis sobre política quérese coñecer a motivación de creadores e políticos polo formato dentro do contexto de Galicia. Para elo, faise unha pescuda de pódcast de creadores galegos e elíxense os tres que van a ser obxecto de estudo: por unha banda, Café Derby 21, un pódcast cultural que da voz a figuras relevantes do momento en Galicia, e por outra, Carretando e Ou Ké, cuxo eixo central é a política e, aínda que trátase de dúas maneiras moi distintas propician o debate e conversas sobre a política en Galicia.

Facendo primeiro unha análise de contido para coñecer os proxectos máis a fondo e despois, unha serie de entrevistas aos creadores, responsables dos partidos políticos e Xunta de Galicia preténdese reflectir o panorama mediático de Galicia e o papel dos pódcast dentro deste.

Palabras clave: pódcast, partidos políticos, comunicación política, medios de comunicación e panorama mediático.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el formato del pódcast ha sido un formato que ha visto crecer su popularidad. En España ha existido un aumento de la oferta, por parte de personas individuales, empresas y medios de comunicación, e incluso han aparecido plataformas de escucha de pódcast. La posibilidad de escucharlo en cualquier momento, la gran variedad que existe, la profundidad con la que se tratan los temas o la accesibilidad son algunas de las ventajas que han propiciado el auge del formato.

Pódcast a nivel nacional como The Wild Project, Saldremos Mejores o Quieto Todo el Mundo, son proyectos con gran éxito que están llenos de carga ideológica que apelan a instituciones y partidos políticos. Por lo que este formato podía suponer un cambio en la comunicación política que ya se estaba viendo con las redes sociales y, así quedó plasmado cuando en la pasada campaña electoral a las elecciones generales de 2023, el presidente del gobierno, Pedro Sánchez acudió a La Pija y la Quinqui.

Se podía dudar (y aún se puede) acerca de las implicaciones que puede tener para un candidato o político participar en iniciativas así. Sin embargo, cada vez son más los partidos que se suman a la participación en estos medios dada la repercusión y visibilización que puede reportarles.

La situación del pódcast a nivel nacional estaba clara, pero ¿qué pasa en Galicia? En Galicia existen pódcast en gallego independientes que hacen una labor comunicativa bastante interesante pero que, en ocasiones, no logran la repercusión suficiente para ser económicamente rentables. De la misma manera a sus homólogos a nivel nacional, estos también tienen una alta carga ideológica.

Hay una industria del pódcast sí, pero surge la idea de conocer cómo es esta, qué contenido hacen, cuál es su discurso, cómo ven ellos en panorama mediático de Galicia y cómo es su relación con los partidos e instituciones, teniendo siempre en cuenta las particularidades que supone el contexto en el que se desarrollan estas relaciones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

2.1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

A día de hoy, se puede decir que la política y la comunicación se dan de manera conjunta. Esto hace que la comunicación política sea un hecho necesario en cuanto a que toda política debe transformarse en un hecho comunicable. Este cambio de concepción de la política es relativamente novedoso y, entendiéndola así, la comunicación política dadas las limitaciones de carácter temporal y la búsqueda de un fin determinado, adquiere una gran importancia (Crespo et al., 2021). Pero, previa a esta concepción, la definición de la comunicación política se ha modificado con paso del tiempo y según las distintas perspectivas de los autores.

Ya en 1956, los autores de Political Behaviour, Eulau, Elderveld y Janowitz, la ubican como "uno de los tres procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante". De esta manera, se comprende la comunicación como un proceso que facilita la relación ente instituciones y votantes. No obstante, esta definición carece de una delimitación del término, pero sirve para que otros autores la intenten delimitar. Entre todas las definiciones, se encuentran tres puntos comunes (Canel, 2006):

- La presencia de actividad comunicativa, a modo de intercambio de mensajes y símbolos entre emisores y receptores.
- Se considera que la comunicación adquiere carácter político debido a los efectos o consecuencias que puede tener sobre el sistema político.
- Y, se observan dos actividades diferentes: comunicación y política. Se afirma que la comunicación política se da cuando la comunicación influye en la política.

No obstante, la autora afirma que este modo de entender la comunicación política está restringido ya que no incluye otros actores que no tengan o aspiren a tener el poder como ONG's o ciudadanos y la intencionalidad del mensaje, porque solo se consideran aquellos cuyo fin está encuadrado dentro de una estrategia política.

Por lo tanto, como explica Canel (2006) “la comunicación está en el corazón del triunfo electoral, es lo que aceita la maquinaria del gobierno, sostiene el liderazgo efectivo, orienta el transcurrir de las comunidades, acuña la memoria social colectiva y es el modo y medio del gobierno democrático”. Y la define como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad”.

El papel de la comunicación política es muy discutido. Riorda (2008) expone que existen numerosas posiciones académicas filosóficas que conciben la comunicación política como una herramienta de manipulación ciudadana entre otras calificaciones negativas que desprecian el término. Por otro lado, otras corrientes pretenden darle un papel persuasivo asociándolo al marketing político. Sin embrago, el autor concibe la comunicación política como una actividad vital en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el desarrollo de la actividad de los gobernantes y actores políticos, para que así los ciudadanos sean capaces de decidir libremente y elaborar su propia opinión.

La función gubernamental de los políticos se basa en la toma de decisiones que impactan directamente sobre la sociedad en la que tienen capacidad de influencia, por ello, en tanto que esta (la sociedad) se ve afectada por la actividad principal de su clase política, tienen una opinión sobre ella que afecta a su estabilidad y continuidad en el cargo que ostentan. Para ello, necesitan contar con el apoyo que legitime sus acciones (Reyes Montes et al., 2011). Así lo presenta Riorda (2008) afirmando que la función de la comunicación política debe ser la búsqueda de consenso, ya que las políticas de un gobierno buscan su legitimización en base a la aceptación de estas por parte de la sociedad. El mismo autor, entiende como consenso “la búsqueda de acuerdos políticamente operantes centrado en la idea de que, si bien puede hacer (y de hecho es probable que existan) grupos en los márgenes del consenso, o bien fuera de este, las políticas de un gobierno deben ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas” Riorda (2011). Afirman también en Crespo et al. (2021) que lejos de degradar la política, la comunicación política “revaloriza y al mismo tiempo representa la condición del funcionamiento del espacio público ensanchando la democracia de masas y prácticamente sin fronteras”.

Entiende Bouza (2020) que la comunicación política consiste en explicaciones de los acontecimientos del mundo, según cómo se entiende este. En el caso de la comunicación política, la función del lenguaje debe ser, de acuerdo con el mismo autor, aún más evidente y con un marcado carácter intencional porque interviene lo que este llama "la transmisión del esquema analítico". Afirma que el éxito político puede venir determinado por la eficacia de la comunicación de los esquemas analíticos de los partidos. Y, sin embargo, relata también sus dudas acerca de las intenciones y propósito de la comunicación política, señalando la posibilidad de llevar a cabo una mala comunicación a fin de responder a otros intereses mayores que responden a conveniencias personales superiores (o así se consideran) a las grupales. Alertan Gutiérrez et al. (2010) que como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías se establece un discurso que afecta al modo de vida y de relaciones que más allá de generar ni consenso ni discusión, crea conformidad. Y es que los medios de masas desprenden en sus informaciones una ideología implícita fruto de una estructura no impuesta por criterios empresariales en esa búsqueda alejada de la difusión de la información.

En un gran número de estudios aparece la comunicación como papel relevante en la construcción del liderazgo político. Tanto es así que, en un estudio realizado por Bass, en el cual fueron analizadas más de doscientas definiciones de liderazgo de acuerdo al enfoque de los rasgos, aparece como elementos comunes la fluidez verbal, la capacidad de negociación y la persuasión (Crespo et al., 2021). Así, otros autores (López-López et al., 2020) afirman que la imagen percibida de los políticos proviene de lo publicado por medios de comunicación junto a sus intervenciones en medios propios. La imagen percibida por los ciudadanos depende del grado de afinidad con la ideología y por los temas de sus mensajes. Y apuntan, entrando a hablar del panorama actual, que las redes sociales no son capaces por sí mismas de construir esa imagen, pero si "la complementan, orientan y definen" (López-López et al., 2020).

2.1.2 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Llegados al punto de comprender qué es la comunicación política, se analiza el papel que juegan los medios de comunicación en todo este juego entre política, ciudadanos y los mismos. Antes de nada, se define el sistema mediático en España en la categoría de

pluralismo polarizado, acorde a la clasificación de Hallin y Mancini (2010). Esto implica que el modelo de medios en España se caracteriza por "unos medios altamente relacionados con la política mediante los procesos de producción de la información, una profesionalización débil y un marcado protagonismo del Estado" (Cazorla et al., 2022). Este papel del Estado viene dado por el intercambio económico que sucede entre los medios de comunicación y los gobiernos o partidos dada la poca rentabilidad del sistema mediático. Esta relación está sujeta a la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional, cuyo fin es asegurar el derecho a la información del conjunto de la población. Además, en este sistema son característicos distintos mecanismos de control de la información política cuyos objetivos son "la definición de la realidad, la estructuración del espacio público y la construcción y ordenación de la agenda pública" (Cazorla et al., 2022).

Lo que buscan los políticos a través de los medios de comunicación es un contacto con los votantes. La mayoría de los políticos son buscadores de votantes y actúan en consecuencia para maximizar sus expectativas de apoyo. Por lo tanto, no se toman decisiones por tomar, si no que responden a la intención de que afecten a su porcentaje de votos. (Hanretty, 2011). Señala este mismo autor que, entre los distintos tipos de programas que producen los medios, aquellos que más afectan a la comunicación política son los informativos y los programas de actualidad. Los temas sobre los que se traza este tipo de programas se vinculan a los actores políticos y, por lo tanto, son los que más capacidad de influencia pueden tener en el votante. Se ejemplifica mediante dos estudios, uno es que según Dellavigna y Kplan (2007), la introducción de Fox News en el mercado de medios de comunicación provocó en Estados Unidos un aumento de la participación. Otro ejemplo es en Italia, que Sani y Legnante (2001) demostraron asociaciones fuertes entre la audiencia de Rai y Mediaset y el voto a los partidos de centroizquierda y centroderecha.

El estudio de la comunicación política a través de los medios de comunicación basa su interés en el hecho de que han sido estos segundos, el canal principal de intercambio de información entre políticos y ciudadanos. El estudio de la interacción entre política y medios es relevante dada esta fuerza que tienen (o han tenido tradicionalmente) de impacto en la construcción de la agenda, marcando así también los límites de conversación y de discusión sociales (Bouza, 2020). Los medios de comunicación no

pueden incidir en la opinión propiamente dicha de una persona, pero si afectan y marcan sobre qué se tiene que opinar. (Rubio, 2009). Los medios son capaces de modificar el grado de relevancia de los temas afectando así en los criterios de la opinión pública para evaluar a los lideres políticos (Calvo y Aruguete, 2018). Entendiendo la opinión pública como "un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social" (Rubio, 2009).

Los medios, al igual que los políticos, pueden situar su contenido en torno a los ejes izquierda-derecha y autoritarian-libertarian. Así se realizan mapeos para situar los distintos medios entorno a estos dos ejes y configurar qué medios son más favorables o no a un candidato concreto. Si se asume que la producción de medios puede favorecer el ideario de determinado candidato, se puede asumir que aumentará su porcentaje de votos y saldrá beneficiado. Pero, es un hecho que los políticos no tienen la capacidad de control sobre la producción de noticias y, que esto depende de los periodistas, sus managers y del flujo de eventos. En cuanto a este último, existe un flujo continuo de eventos que pueden ser (o no) favorables para los políticos o partidos que le conciernen. No obstante, lo que sí pueden hacer los actores políticos, hasta cierto punto, es crear acontecimientos que sean objeto de interés para los medios (Hanretty, 2011).

Debemos asumir la influencia de los medios en las creencias y opiniones del público. Las opiniones son, aunque no sean totalmente propias. En este círculo políticos-medios-sociedad es muy difícil ser ajeno a las influencias de otros agentes ya que como explica Rubio (2009), las valoraciones de los emisores son intrínsecas a cualquier información que se expone, por lo tanto, la información va a incidir en la percepción del receptor. Algunos estudios revelan que los partidos eligen los temas acordes a aquellos que plantean los medios de comunicación que consumen sus votantes (Cazorla et al., 2022). López-López et al. (2020) aportan la idea de que, con la introducción de las herramientas de comunicación digitales, la idea de que los medios de comunicación son la única fuente de emisión de información se disipa.

Los medios de comunicación son considerados por algunos autores (Gutiérrez et al., 2010) como el primer poder dado que se considera que aquellos sucesos que no se comunican, no ocurren y, por ende, no trascienden. Desde la perspectiva de estas autoras, se encasilla la comunicación como productos de los medios de comunicación de los que

se esperan beneficios al estar sujetos a la necesidad de la rentabilidad económica. Además, con la gran cantidad de información que se genera en la actualidad, el espectador está obligado a hacer un proceso de selección ante la imposibilidad de asimilar todo aquello que le llega. Esta ideología subyacente en las informaciones es lo que provoca la modificación de la percepción de la realidad.

En la línea de estas ideas escribe Norris (2001) sobre la preocupación de los académicos en cuanto a la creciente competitividad entre los medios y lo que suponía eso para la calidad de las informaciones, considerando que han dejado de lado la difusión de noticias sobre política internacional o políticas públicas. Con la entrada de las cadenas privadas en el panorama de la comunicación creció el carácter sensacionalista y negativo de las informaciones políticas. Puede considerarse que la mayor distribución de noticias negativas de la política puede originar en el ciudadano una mayor desafección deteriorando "las formas de confianza que sostienen las relaciones sociales y la autoridad política".

En este mismo artículo se responsabilizaba de la situación de la comunicación política a la práctica del marketing, dadas las herramientas del marketing comercial que han sido adoptadas en las campañas electorales mediante la creación del marketing político. La causa de la práctica del marketing político es, según la autora, el auge del "cinismo público hacia los líderes e instituciones públicas". Pero no se condena tanto el marketing político y la profesionalización de la comunicación política (ya que esto se considera como una actividad propia del proceso democrático), sino que se cuestiona cómo afecta esto a los partidos y electorado. Se concluye con la caída de la responsabilidad de los medios de comunicación de la posible desafección de los ciudadanos con la política es una visión conservadora y que, pese a lo que muchos autores pueden afirmar el problema que existe entre la política y los votantes suele venir de problemas estructurales que poco tienen que ver con la cobertura mediática de la política.

En Calvo y Aruguete (2018) califican la intrusión de las nuevas tecnologías como una herramienta que aporta una mayor competencia a la producción de información, ya que los tradicionales medios de comunicación han tenido que modificar su manera hacer comunicación política dada la digitalización del consumo. Tanto es así que según (Cazorla et al., 2022) algunas de las consecuencias directas de la digitalización han sido el consumo

de Internet y redes sociales como medios preferentes para obtener información política por parte de los jóvenes y la modificación de la producción de contenidos de las cadenas de televisión. Dado este hecho, se considera relevante profundizar en las características de la comunicación política en la actualidad, marcada desde hace tiempo por la digitalización de las informaciones y la irrupción de las nuevas tecnologías.

2.1.3 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL

El uso cotidiano de Internet ha redefinido nuestra manera de comunicarnos y de consumir la información. Tal es así que Peña Fernández et al. (2019) afirman que los nuevos modos de relaciones entre los actores del proceso comunicativo han supuesto no solo un cambio tecnológico, si no una innovación social. En este mismo artículo y, apoyados en la definición de innovación del Manual de Oslo (2005), se usan cuatro parámetros para definir el actual mundo de la comunicación. Se reconvierte el producto para adaptarse a las nuevas plataformas y lenguajes de estas. Además, se desarrolla la web 2.0 que permite a personas y corporaciones crear y difundir contenido con facilidad, lo que hace que lo que antes eran audiencias, ahora puedan participar en la creación de informaciones (Peña Fernández et al., 2019). Este hecho se ha visto agravado por la irrupción del teléfono móvil y en la actualidad, empresas de medios y usuarios, pueden difundir informaciones en unas condiciones casi idénticas.

En cuanto al modo de consumo de noticias en Internet, se refleja en el artículo de Newman et al. (2023) que la principal manera de informarse para los jóvenes, por ejemplo, es mediante las redes sociales. En cuanto a la selección de noticias, esta viene muchas veces dada por un algoritmo que alimenta las cámaras de eco y las filter bubles, pese a que se reconoce que no es la mejor manera de consumo de noticias (solo el 30% cree que si lo es). No obstante, existe una preocupación acerca de la "sobrepersonalización" de las noticias, de manera que este mismo estudio revela que a un 48% de los encuestados les inquieta que esto pueda llevarlos a perderse información importante e incluso un 46% manifiesta preocupación por perder la visión desde otros puntos.

En cuanto al proceso, las innovaciones en este ámbito han hecho que se cree no solo un nuevo espacio de difusión de información si no, un nuevo medio de comunicación. El proceso está marcado por el concepto transmedia, que consiste en una manera de difundir información "superponiendo géneros y formatos en diferentes soportes" (Alzamora & Tárcia, 2012). Y, por otro lado, las innovaciones en marketing bien traídas por la baja inversión en publicidad que ha acabado con el modo de financiación de muchos medios de comunicación. Finalmente, también los modos de organización han sufrido cambios. Esta nueva situación requiere de profesionales más multitasking, lo que se traduce en una dificultad de formación que la profesión trata de que no se vea reflejada en la calidad de las informaciones.

Estos cambios crean un marco de los medios de comunicación distinto que trae cambios relevantes en la manera de hacer comunicación política ya que Internet ha sido reforzada como uno de los principales métodos de difusión de contenidos políticos y, por lo tanto, los productos comunicativos de los lideres y partidos han sufrido las consecuencias (López-Fernández, 2022). Así señala Casero-Ripollés (2020) que este contexto de digitalización trajo consigo el aumento de la competencia a la hora de generar y difundir información y posiciona a los medios de comunicación en una situación de coexistencia con otros generadores de informaciones que modifica la capacidad de fijar agenda. En contraposición, cita el mismo autor otros estudios que afirman que la ventaja comunicativa sigue siendo de los medios de comunicación tradicionales. Por todo ello, otra cuestión relevante en el estudio de la comunicación política es el efecto de la irrupción de las nuevas tecnologías en la producción de la información.

Dicen Gutiérrez et al. (2010) que las nuevas tecnologías están relacionadas con la comunicación "al utilizar lenguajes audiovisuales y medios técnicos para su construcción, registro, envío, recepción y reproducción de mensajes". Cazorla et al. (2022), definen las redes sociales como un nuevo lugar donde surge la discusión y modifica el marco de interpretación de la democracia.

Previo al momento actual, la comunicación política digital ha pasado por distintas fases (García-Orosa, 2021). En una primera, los grupos políticos comenzaron a despertar su interés por internet y a fin de ganar un espacio en él, se crearon las primeras páginas webs, sin embargo, en este momento, la comunicación seguía siendo unidireccional. La

segunda fase está protagonizada por la irrupción de las redes sociales, al ser herramientas novedosas, los mensajes no terminan de estar adaptados a estos canales. Y, a partir de 2008, con la campaña electoral de Barack Obama se abre una nueva fase marcado por un amplio uso de las redes sociales, la microsegmentación y el uso del big data. En este momento, se empieza a plantear los efectos de la tecnología sobre el carácter democrático, ya que es la garantía de este el fin último de la comunicación política.

Y, hoy en día, explica García-Orosa (2022) que el contexto actual se enmarca dentro de la cuarta ola digital, cuyas características definitorias son

> "las plataformas digitales como actores políticos que participan en las fases de comunicación, un uso intensivo de la inteligencia artificial y macrodatos, validación de la mentira como estrategia política, entre otros fenómenos de noticias falsas y posverdad, la combinación de elementos hiperlocales y supranacionales, el determinismo acrítico tecnológico, la búsqueda de compromiso con las audiencias y procesos de coproducción y las tres tendencias con riesgos para la democracia; cámaras de eco, polarización de opiniones y filtros burbuja".

De esta manera, indica la misma autora que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy presente en los procesos electorales dado el carácter bidireccional y la inmediatez, junto a la facilidad de propagación de la información y la autopromoción. Es durante esta cuarta ola, cuando se aviva la discusión sobre las ventajas e inconvenientes que supone la apertura de la comunicación política dadas las nuevas tecnologías.

Algunos de los hitos que caracterizan esta época digital son los bots y astroturfings (García-Orosa, 2021). Estos surgen de la inquietud de algunos de los actores de reforzar afirmaciones que se asocian a determinadas ideologías. El astroturfing son campañas de desinformación de emisor desconocido impulsadas por entidades interesadas en la divulgación de determinados mensajes. El objetivo de esta práctica es la manipulación de los receptores mediante la desinformación. El problema principal de este tipo de prácticas es que la mentira es una amenaza para la democracia dado que no aporta información válida para la toma de decisiones. El astroturfing se apoya en el uso de bots, cuyo papel sigue aumentando en el contexto electoral.

En este contexto, es importante mencionar las fake news que define la European Comission en 2018 como "todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa que ha sido diseñada, presentada y promovida para causar intencionadamente daño público o con fines de lucro" (Masip et al., 2020). Señalaban estos autores como punto común de todas las definiciones de fake news su finalidad, la cual se define como engañar con el objetivo de sacar algún beneficio que, entre distintos tipos, puede ser político. También define la Comisión Europea (2018) cuatro aspectos clave de la desinformación:

- En muchas ocasiones, se definen actores políticos como creadores de desinformación (Monsees, 2020).
- Es clave el rol que desempeñan los medios de comunicación en la difusión y generación de los contenidos (Faris et al., 2017).
- Por otro lado, el papel de la sociedad se define como esencial para paliar los efectos (Tandoc et al., 2020).
- Las plataformas digitales son las tecnologías que mayor papel cumplen en la difusión de la desinformación (Tucker et al., 2018).

De acuerdo con este mismo estudio (European Comission, 2018), la responsabilidad también se centra en los medios al no "mantener los estándares adecuados de profesionalismo e independencia editorial" mediante la creación de informaciones falsas. Aunque, el problema no es solo este, si no que las consecuencias (definidas como la pérdida de confianza hacia los medios y periodistas por parte de la población) origina que se crea más en la desinformación online (Zimmermann & Kohring, 2020). Se considera en las tres principales teorías sobre la democracia (liberal, deliberativa y agnóstica) que el pluralismo es esencial para su perseverancia y que, en esto, los medios cumplen con la función de fomentarlo. (Masip et al., 2020). En el contexto español, esto es un problema ya que según Newman et al. (2020) , en su estudio de medios comparativos a nivel internacional, señalan a España como uno de los países donde la confianza hacia medios y periodistas es menor, pese a que son la principal fuente de información empleada. No obstante, se muestra mucha diferencia en los resultados según variables personales y de consumo de los encuestados, siendo, por ejemplo, los votantes de centro o de izquierdas los que mayor desconfianza muestran. En otra investigación llevada a cabo por Schulz et al. (2018) se detectan vínculos entre el populismo y la desconfianza hacia los medios de comunicación. Es decir, como dicen Masip et al. (2020), "esta desconfianza hacia los

medios se corresponde a una posición extrema, llegando a tal punto de identificarlos como productores de noticias falsas más que como periodismo".

En su estudio, Masip et al. (2020) concluían que no era posible encontrar en España medios que los encuestados consideraran como de centro o imparciales, lo que mostraba un sistema bastante polarizado. Un alto porcentaje consideraba que los medios difundían noticas falsas de forma regular o de manera ocasional, aunque estas (según los resultados) eran promovidas por los medios que no se consideraban afines. Un dato que los autores consideran preocupante es el hecho de que, no solo se desconfía de los medios que no se consideran afines, si no que se cree que la información que difunden es falsa.

En el trabajo de Casero-Ripollés (2020) se definen tres indicadores de la influencia social en redes sociales, específicamente en Twitter. La influencia social la describe Gass (2015) como "la comunicación, intencionada o desintencionada, que produce cambios en las actitudes, creencias, intenciones, motivaciones o comportamientos de los demás". Los tres indicadores con la actividad, popularidad y autoridad. De esta manera, la actividad es la cantidad de contenido creado (sin tener en cuenta las visualizaciones recibidas), la popularidad es el nivel de conocimiento que un usuario tiene medido en si es conocido por el resto de los usuarios de la red y, por último, la autoridad digital se obtiene mediante conexiones con otros usuarios. Teniendo esto en cuenta, el estudio de Casero-Ripollés (2020) señala la importancia de las agencias de noticias en el entorno digital como medio generador de estas. Otro aspecto clave definitorio del contexto de la comunicación política digital es el debilitamiento de la radio y la televisión y sus límites para tener presencia en la discusión en redes. El estudio muestra resultados sobre la autoridad de los medios según su ideología, en este caso, destaca la autoridad de los medios de izquierdas mientras que se muestra un rol marginal de los medios de derechas, especialmente de aquellos considerados de extrema derecha, los cuáles ven muy reducida su capacidad de influencia. Concluye con la idea de que los medios de comunicación, aunque muestran ser influyentes, no tienen autoridad, dejando en evidencia así el poder que sí que tienen otros actores en el entorno digital como el resto de los usuarios, partidos, candidatos, etcétera.

Destaca López-Fernández (2022) el concepto politainment. Explica el autor que nace en Estados Unidos en televisión para más tarde trasladarse a Europa y Sudamérica y que

con el paso de los años, esta manera de hacer información ha calcado en las "tramas y discursos de carácter político". Este tipo de modo de hacer información política trae consigo "la frivolización y el tratamiento superficial de la política" (Redondo et al., 2020). No obstante, la naturaleza de las redes que promueve la rápida propagación y amplia participación ha supuesto un aumento y consolidación del politainment En este contexto aumentan las instituciones y partidos políticos que en sus redes usan el humor o la espectacularización de la vida de sus líderes (Redondo et al., 2020).

Las nuevas tecnologías otorgan al público capacidad de influir en la elección de los temas al ser ellos también, productores de informaciones. Esta interacción por parte de los usuarios, además, relativamente sencilla, al poder interactuar de manera sencilla mediante el "me gusta" y "compartir". De esta manera, en los últimos procesos electorales, el público general difunde aquellos argumentos comunes con los partidos intermediando entre estos, así como se hace tradicionalmente con los simpatizantes, afiliados o donantes (García-Orosa, 2021).

Ya Gutiérrez et al. (2010) explicaban que el proceso de comunicación no ha variado una vez introducidas las innovaciones tecnológicas. Explican López-López et al. (2020) que la introducción de las nuevas tecnologías en el proceso comunicativo no ha modificado este. Así se hace una revisión del paradigma de Laswell para corroborarlo.

- En cuanto al comunicador (análisis de control), explican que las nuevas tecnologías han traído consigo una apertura que ha democratizado el acceso a la información, aunque, la iniciativa comunicativa proviene de los mismos canales que tradicionalmente.
- El mensaje (análisis de contenido) se ha multiplicado. La abundancia de información ha provocado un cambio en el contenido y continente del mensaje. En cuanto al lenguaje, aporta (García-Orosa, 2022) que este en el contexto digital se adapta haciendo surgir nuevos elementos y aunque, el contenido se mantiene, el lenguaje marca carácter entre los actores políticos.
- El número de canales (análisis de medio) se ha multiplicado y a la tradicional televisión, radio y periódicos se añaden las redes sociales entre otros medios digitales.

- La ampliación de audiencia (análisis de audiencia) ha traído como consecuencia una segmentación de los públicos muy específica.
- Para el estudio de los efectos (análisis de consecuencias), lo que resulta de interés es conocer el uso que dan los ciudadanos a estas herramientas digitales.

Comentan los mismos autores que la elección de consumo de información está relacionada con la "necesidad de orientación" la cual es medida en torno a la relevancia, es decir, el nivel de importancia que se le da al tema o mensaje y la incertidumbre, es decir el nivel de conocimiento previo. De la misma manera, los ciudadanos aceptan aquellas informaciones que se encuadran dentro de sus creencias previas rechazando así lo que no entra dentro de su marco. Este tipo de consumo de información ocasiona una fácil polarización y un carácter marcado de diferencias entre los distintos tipos de público (Calvo & Aruguete, 2018). En España, estudian Cardenal et al. (2019) un fenómeno que asocia el aumento del consumo mediático y el interés por estar informado con la polarización del consumo de medios, por ende, asumimos que se da un proceso de exposición a los medios más afines en términos ideológicos.

El estudio de Cazorla et al. (2022) revelaba la influencia política en el consumo de la comunicación, siendo este de tipo partidista, reforzando la vinculación emocional de partidos y votantes mediante los medios de comunicación siendo estos convencionales o no.

Las nuevas tecnologías han facilitado el acceso a la información, pero también la creación. Se habla ahora de los medios independientes. En el caso de las radios online independientes, aprovecharon en espacio digital para existir sin necesidad una gran financiación, numerosos recursos humanos y la dependencia del reparto radioeléctrico gubernamental (Olmedo Salar & López Villafranca, 2018). Se mencionan también como ventajas la fácil expansión o la variabilidad de temas e independencia de la agenda mediática. Su éxito nace de la posibilidad de los usuarios para consumir medios más abiertos, con los que se pueden generar relaciones permanentes e interacción, se genera información más amplia en imagen, el uso de transmedia o la capacidad de consumo según conveniencia (López Vidales et al., 2015). En este contexto, se detecta que el público elige en la red en contenido según sus intereses e ideología.

Internet ha hecho posible la creación de medios gracias a las facilidades que la herramienta ofrece. Esto junto al cambio de consumo y el nuevo papel de los oyentes, ha hecho que el formato de radio a la carta y la variedad de formatos radiofónicos sea una realidad con gran protagonismo entre los medios de comunicación (Olmedo Salar & López Villafranca, 2018). En el caso de los pódcast, son grandes ejemplos de medios independientes y crean en torno a ellos comunidades de oyentes con las consecuencias que eso conlleva.

2.2 PÓDCAST COMO NARRATIVA

2.2.1 DEFINICIÓN DE PÓDCAST

Los pódcast, "grabaciones de audio escuchadas a demanda por las personas, normalmente desde sus smartphones" han visto crecer su popularidad en los últimos años (Tobin & Guadagno, 2022). En este artículo, se presenta el fenómeno del pódcast como un medio de audio similar a la radio en términos técnicos, pero teniendo en cuenta sus particularidades de "intimidad, sociabilidad y flexibilidad" que han hecho que se convierta en un fenómeno revolucionario que cuenta con una amplia variedad de contenido en forma de noticias, información, entrevistas, historias que el público puede escuchar sin estar sujeto a un horario determinado.

Explica Berry (2016) que estas fórmulas aportan aquello que ya se observa en los reportajes escritos junto a una interpretación por parte del interlocutor que lo diferencia y aporta un punto más creativo y personal. Y, en un sentido radiofónico es un género que hace uso de otros elementos como la música, los efectos o el silencio gracias a las nuevas tecnologías que ayuda al oyente a tener otro tipo de experiencia (Legorburu et al., 2020). En su artículo estos mismos autores señalan la importancia de las plataformas de distribución de pódcast (como *Podium Pódcast*, *Spotify* o *Apple Podcast*) que han sido claves en la rápida difusión de estos y en la generación de audiencias.

Pese a que es un género bastante instaurado en nuestras rutinas, numerosos estudios ponen de manifiesto la dificultad de medir bien el rendimiento o los modos de consumo de estos. En el estudio de Newman et al. (2023) se trata de explicar algunas de las claves sobre este punto. En él se comparan datos actuales de 20 países recogidos mensualmente,

con los de 2018 para ver así la trayectoria. De esta manera se concluye que, en todos los mercados, el uso del pódcast ha crecido, pero los pódcast de noticias crecen más lentamente pese a que se ha registrado un aumento de la oferta en este género concreto. Pone de manifiesto el estudio que son los jóvenes, el grupo de edad que más escucha pódcast de noticias y coincide con otros estudios en el hecho de que se suele escuchar acompañando a otras tareas. En el caso de España. se situaba en quinta posición como país con más oyentes de pódcast de noticias.

Entre las ventajas que muestra este formato se encuentran la oportunidad de llegar a un público más segmentado dada la especialización de los programas, se generan nuevos modos de hacer publicidad… No obstante, Martínez-Costa Pérez & Lus Gárate (2019) lo presentan como una responsabilidad dado el nivel de la relación que se genera con el oyente. En este artículo se definen una serie de características que reúnen los pódcast de noticias de éxito: el carácter conversacional y personal, el destape de la personalidad y pensamientos del narrador, la creación de relaciones y el despierte del interés.

Aunque, en general, dada su popularidad, se conoce bien la idea de qué es un pódcast, los límites del concepto no se encuentran bien definidos y cuesta diferenciar (o explicar en qué se diferencia) un pódcast de otros formatos como un audiolibro (Rime et al., 2022). Señalan los autores que la dificultad aumenta si se piensa en el desarrollo de este y se plantea cómo modernizar el formato sin quitar su esencia. Así articula un estudio acerca de la definición del pódcast en torno a seis parejas de conceptos "opuestos" entre ellos. Estas tensiones son las siguientes:

- **Personalización y automatización:** se refiere a que la personalización que se da a la hora de las diferentes opciones entre las que el usuario elige qué tipo de pódcast escuchar está hecho a través de la automatización ya que son las tecnologías las encargadas de elegir el contenido que mostrar a fin de mantener la atención del oyente.
- **Producciones independientes y populares:** muchos de los pódcast comenzaron siendo proyectos independientes. Sin embargo, su popularidad ha hecho posible el aumento de creadores de pódcast, lo que propicia la popularidad y éxito individual de estos.

- **Contenido único y universal:** es decir, parte del éxito de los pódcast es que la amplia variedad de contenido ofertado ayuda al oyente a escuchar aquello que le genera interese.
- **Audiencia actual y futuros oyentes:** generar contenido para los oyentes actuales es tan importante como pensar en aquello que les interesa a los del futuro y permite preguntarse cómo se construye y entiende el perfil de los oyentes futuros.
- **Inmersión e interacción:** se considera que una de las ventajas que ofrece el formato del pódcast es la inmersión y es considerado como una meta a conseguir. Una de las vías para ello se considera que es la interacción. Esto provoca tensión ya que una interacción excesiva también puede generar la interrupción de la inmersión.
- **Arte y tecnología:** la esencia del arte está ligada a la creatividad humana que, junto a la tecnología, están en continuo cambio. La innovación se relaciona a los pódcast tanto en su vertiente tecnológica como en la artística ya que nacieron de ella y será lo que les permita crecer y evolucionar.

Según un estudio de Chan-Olmsted & Wang (2020) las principales motivaciones de los oyentes de pódcast en Estados Unidos era el entretenimiento, la información y las comodidades que ofrecen las plataformas de podcasting. También dicen los académicos, como ya se ha visto anteriormente en otro artículo, que una manera muy común de consumir este tipo de medios es como complemento mientras se realizan otro tipo de tareas como trabajar, conducir o tareas del hogar haciendo sentir en el consumidor como alguien más útil a la vez que se informa o aprende sobre algo (Tobin & Guadagno, 2022).

En su artículo Tobin & Guadagno (2022) indican algunos de los rasgos personales que parecen favorecer la escucha de este tipo de medio. Una de ellas es la necesidad de información, vinculada con la apertura a nuevas experiencias ya que permiten extraer información de un amplio número de temáticas. Otras investigaciones señalas la función social del pódcast y su vinculación a personas con una alta necesidad de pertenencia y aceptación dado es aspecto conversacional íntimo e informal que se genera. Señala Martínez-Costa Pérez & Lus Gárate (2019) que esto es más fácil que curra en los formatos más largos. Así añade que es importante que el oyente perciba un estilo “personal, cercano, acogedor y empático” para revelar parte de su personalidad y dar un añadido mediante sus emociones para traspasar la barrera con el oyente.

En torno a esto puede surgir lo que se denomina como una relación parasocial, que es definida como una relación unidireccional que genera una persona anónima cono una alguien famoso o una celebridad. Este tipo de relaciones son más frecuentes cuando el podcaster se interesa en sus oyentes, y comparte con estaos, información personal, lo que lo hace a ojos de sus oyentes más auténtico. La literatura más reciente, muestra señales de que el estilo del podcaster también puede colaborar en la generación de este tipo de relaciones.

De otra manera, Tobin & Guadagno (2022) también señalan alguna de las desventajas del formato del pódcast dado que comparte características con el resto de nuevas tecnologías. Por ejemplo; la escucha del pódcast vía smartphone se relaciona con altos niveles de adicción al mismo o el descenso de niveles de atención que se asocian a los altos niveles de multitarea online.

Chan-Olmsted & Wang (2020) tras sus investigaciones, llegaron a la conclusión de que los hombres solían escuchar pódcast de una manera más profunda y consciente que las mujeres, y del mismo modo pasa si comparamos con las edades, las personas jóvenes hacen una escucha más atenta. En cuanto al momento de escucha, es más probable que las mujeres lo escuchen mientras están en casa y menos en el trabajo, y las personas jóvenes, por el contrario, sueles escuchar más en su trabajo o de camino a éste (comparándolo con personas más mayores). En el estudio de Chadha et al. (2012) se afirma que la raza, el género y los ingresos son variables que explican la escucha de pódcast. Aunque la facilidad de acceso a los pódcast sea una de sus características más destacadas, la verdad es que eso no se traduce en que su difusión se dé de manera igualitaria y sigue siendo partícipe de la brecha digital. No obstante, según este mismo estudio, cada vez más minorías aumentan su escucha.

Una vez entendido qué es un pódcast y cuáles son las características únicas que guarda como medio de comunicación, se pretende comprender cómo actúa dentro de la comunicación política, concretamente.

2.2.2 EL PÓDCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

El carácter novedoso del pódcast como medio de comunicación, hace que poco se sepa sobre sus usuarios y la función que desempeña en las sociedades democráticas (Chadha et al., 2012).

En su artículo, explica MacDougall (2011) que el pódcast parece que tiene la capacidad de alterar el significado y la importancia de contenidos en los que se usan frecuentemente los "clichés y las generalidades" como un elemento clave en el discurso, tal como ocurre en el caso de los religiosos y políticos. Este hecho, añade, hace que los pódcast sean una herramienta que puede "reorientar al oyente hacia el mundo" y, al contrario. Así el oyente se convierte en parte activa de la construcción del contenido del pódcast. Como característica del pódcast, señala también este artículo el apoyo que resulta ser la postproducción al discurso. Tal considera las potencialidades del pódcast que afirma que:

> "Incluso un pódcast corto (de dos o tres minutos) puede concentrar de manera única la atención, las funciones nemotécnicas y persuasivas del sermón de la iglesia, la tertulia de la radio o las noticias nocturnas de la televisión. De tal formar que se pueda tener una experiencia holística".

Se destaca, entre todo esto, la importancia de considerar a los humanos como seres activos a la hora de buscar información. Se explica en MacDougall (2011) que las personas no esperan a ser estimuladas, por el contrario, nuestro cuerpo está en constante "escaneo" del ambiente a fin de encontrar información adecuadas para sus necesidades. (Avery & McCain, 1982, p. 30). Así se explica que, elegir un determinado pódcast ast responde a la necesidad de querer cubrir ciertas necesidades informativas.

En el estudio de Bratcher (2022) que cuanta más información sienta el individuo que ha recibido escuchando un pódcast, es más probable que repitan la experiencia. Por otro lado, añaden Sompotan & Alvin, (2023) que la escucha de pódcast de temática política por parte de los oyentes nace de la inquietud por conocer la información política actual desde distintos puntos de vista ya que se les considera a estos como proveedores de información exhausta mediante el análisis en profundidad de temas específicos que se

pueden considerar importantes para la sociedad en la que se desarrollan y que permiten al oyente comprender lo que pasa a su alrededor.

La escucha política se propone como un mecanismo central cuyo objetivo es la deliberación de la democracia, así Dobson (2014) señala la importancia de la escucha a la hora de alcanzar algunos valores democráticos esenciales como "legitimidad, confianza, desacuerdo, entendimiento y deliberación". Yendo un poco más allá, la escucha política permite el surgimiento de aquellos discursos más marginados (Rae, 2023). En este contexto, los medios de comunicación y las nuevas plataformas digitales se muestran como un escenario idóneo para darle voz a este tipo de discursos, aunque se reconoce que "la participación democrática pasa de igual manera por ser escuchado de manera masiva y por las instituciones políticas".

Rae (2023) señala que a la hora de analizar pódcast bajo la importancia de la escucha política, hay que tener en cuanta algo más que lo que se dice y entran en juego aspectos como el tono, el acento o los efectos sonoros. El lenguaje informal y el contexto conversacional en el que se desarrolla un pódcast permite escuchar las diferencias y propiciar conexiones culturales. En su estudio demuestra que la voz, el discurso y el sonido son elementos clave a la hora de determinar la experiencia de la escucha política a través de los pódcast. Los oyentes pueden conectar también con el tono, el acento o la manera de expresarse, demostrando así que la voz genera "espacios socioculturales". También muestra como la ideología o las características sociales y culturales de los oyentes predisponen la escucha de pódcast.

La participación política, además, no son solo aquellas actividades como ejercer el voto u otras relacionadas con hacer campaña, por el contrario, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, Internet ha creado otros espacios que permiten a los usuarios participar de la actividad política (Chadha et al., 2012) aumentando así la participación política dadas las facilidades de participación que ofrece el mundo online. A esto, añade Bratcher (2022) que gracias a, por un lado, la fragmentación de los medios de comunicación, y, por otro, de los cambios a nivel social y tecnológico, se ofrece en el mundo mediático numerosas maneras de interactuar con el público creando audiencias más comprometidas que construyen identidades personales y políticas. Además, algunos autores afirman la relación positiva entre el uso de internet y el compromiso social y

político de sus usuarios, y, así mismo parece ocurrir de igual manera con aquellos modos de comunicación más modernos e interactivos.

Este estudio (Chadha et al., 2012) afirma que la escucha de pódcast está relacionado con la participación política, de tal manera que aquellos oyentes de pódcast suelen participar políticamente de otros modos (mediante su voto, asistiendo a mítines…) de manera más regular que los no oyentes. Y, es que se afirma que los medios de comunicación digitales propician la movilización y organización mediante la facilidad que tienen de conectar personas. A esto, se le llama personalized politics, (Bennett, 2012) y se caracteriza por:

- Una enfatización de la diversidad y la inclusividad mediante una especial tolerancia hacia distintos puntos de vista.
- Marcos de identificación amplios que facilitan la socialización y con ello, su propagación.
- Su canal principal son las redes sociales, mediante las cuales, los participantes tienen una amplia facilidad para compartir sus historias.

No obstante, hay pocos estudios que examinan los pódcast y su papel en política. (Bratcher, 2022), aunque algunos sí que muestran la relación entre las ideologías y la predisposición a la escucha de pódcast.

En la era digital, informarse a través de las nuevas tecnologías ayuda a llevar a cabo una selección de las ideas y las informaciones que se escuchan, de tal manera que se puede escoger atendiendo lo que se llama percepción selectiva, que busca coherencia entre lo que se piensa del mundo y las percepciones (MacDougall, 2011). Así lo afirman Kim et al. (2016) dando por hecho que es una consecuencia de las nuevas tecnologías y de la difusión de nuevos medios, y que por ello se incrementan las oportunidades de descubrir opiniones diversas mientras que aumenta, por otro lado, la fragmentación. Estos mismos autores (Kim et al., 2016) proponen a los medios de comunicación como mecanismo que facilita este fenómeno dado que la afinidad de los medios a los candidatos puede llevar al desarrollo de emociones negativas/positivas según el grado de acuerdo o desacuerdo. En su estudio, MacDougall (2011) dice que algunos de sus participantes reconocían experimentar procesos similares a la percepción selectiva durante la escucha de pódcast.

Sin embargo, en el estudio Bennett (2012) los encuestados afirmaban que la escucha de pódcast los hace más tolerantes.

Pero, las características de intimidad y la sensación de creación de comunidad que se describen en el apartado anterior como características esenciales y definitorias del pódcast pueden caer en la creación de cámaras de eco dado el proceso de selección que lleva a cabo el oyente.

Las emociones son capaces de modificar nuestro comportamiento. El rol de estas en política también es estudiado mediante las percepciones hacia un candidato y la probabilidad de votarlo, e consumo de medios o la participación política. En su estudio, Kim et al. (2016) se concluye que las emociones (tanto positivas como negativas) guardan relación con el compromiso político de los encuestados. Así mismo, también se concluye que "las emociones mediaron la relación entre el uso de pódcasts y la participación política" y se evidencia los efectos partidistas de la exposición selectiva mediante el pódcast.

Señala MacDougall (2011) que, en muchas ocasiones, la respuesta a los discursos políticos es una "respuesta emocional", de esta manera gana importancia la persona frente al político y lo que despierta frente a sus ideas o argumentos. Lo que considera el autor como una "actividad conservadora". Y afirma que el contenido de la mayoría de los pódcast ayuda a mantener el establishment. De esta manera, el autor afirma que este nuevo modo de comunicación ayuda a que ciertas plataformas políticas permanezcan y, define los pódcast como un medio que contribuye a que el sector de la comunicación funcione como un lugar en el que cada uno manifiesta sus pensamientos, los cuáles suelen ser parecidos a aquel que los escucha.

3. OBJETIVOS

Una vez comprendido el punto de partida y el contexto académico del tema escogido, se marcan los objetivos del proyecto. Como objetivo principal se define conocer cuál es el papel del pódcast en el panorama de la comunicación política de Galicia.

De la misma manera, para complementar y reforzar el trabajo se definen como objetivos específicos los siguientes puntos:

- Profundizar en las potencialidades y características del pódcast en el contexto gallego.
- Detectar los intereses de los pódcast por la comunicación de la política.
- Investigar cuáles son las motivaciones de participación (o de lo contrario) de las distintas formaciones en los pódcast.
- Analizar la relación que guardan ambos actores (pódcast-partidos).

4. METODOLOGÍA

Las dos metodologías empleadas son análisis de contenido y entrevistas. Se trata de dos técnicas cualitativas que se usarán de manera complementaria. En un primer paso, se estudiarán los tres casos de pódcast elegidos, a fin de llevar a cabo un análisis exploratorio que desvele las características de estos y su contenido y, en un segundo paso, se procederá a profundizar en los temas propuestos para así poder cumplir con los objetivos marcados.

Señalaba Mejía Navarrete (1999) la focalización de las ciencias sociales por la "acción humana y la subjetividad" frente a la visión "cuantitativa, estructural y objetivista". La razón de ser de la investigación cualitativa es la comprensión de "las razones y motivaciones subyacentes de las personas" (Mejía Navarrete, 1999). Esta "tiene sus orígenes en la antropología, pretende una comprensión holística, no traducible a términos matemáticos, y pone el énfasis en la profundidad" (Bisquerra, 2008). Y, añade el mismo autor, que la investigación cuantitativa nace a partir de la sociología y las ciencias físico-naturales.

La investigación cualitativa se refiere a la búsqueda del qué, cómo, cuándo, dónde y por qué, así como su definición y contexto. Se busca revelar significados, características, símbolos y descripciones de aquello que no se conoce, frente a la investigación cuantitativa que se centra en contabilizar y medir (Lune & Berg, 2017).

Por otra parte, definen Corbin & Strauss (2008) la investigación cualitativa como un método que sirve para investigar acerca de “la vida, las experiencias, los comportamientos, las emociones y los sentimientos de las personas, así como el funcionamiento de organizaciones, movimientos sociales, fenómenos culturales e interacciones entre naciones”. Y aclara que, los métodos cualitativos no tratan de cuantificar datos cualitativos, por el contrario, son procesos no matemáticos en los que se pretende interpretar a fin de descubrir conceptos y relaciones para organizarlos bajo “un esquema teórico explicativo”. Señala que los datos pueden venir de distintas fuentes como entrevistas u observaciones, pero además pueden venir de películas, vídeos u otro tipo de documentación. A esto se puede añadir que las prácticas cualitativas de la investigación social son prácticas en cuanto responden a "estrategias explícitamente orientadas por referencias a fines explícitos marcados por un proyecto libre" (Orti, 1994).

Por otro lado, define Orti (1994) que “el proceso empírico de producción de las prácticas cualitativas (pues nada más directamente empírico que un encuentro personal real) constituye un proceso concreto, socialmente condicionado, multidimensional, abierto y contingente (y en este caso nunca controlable de forma absoluta)”.

Corbin & Strauss (2008) describen tres componentes principales de las investigaciones cualitativas:

- Datos que, como hemos explicado anteriormente, pueden proceder de fuentes como entrevista u observaciones o de otra documentación como grabaciones o películas.
- Los procedimientos, los cuáles se usan con el fin de interpretar y organizar los datos y que tienen como meta la categorización y conceptualización de los datos para que ayuden a su comprensión y la extracción de conclusiones.
- Y, finalmente, la redacción de informes, que pueden ser presentados de distintos modos (libros, artículos científicos, conferencias, etcétera).

Otros autores (Bisquerra, 2008) definen algunas características generales a las metodologías cualitativas que ayudan a comprenderlas. Entre estas encontramos:

- Se define al investigador como instrumento de medida, ya que la extracción de los datos y el filtrado pasan a ser decisión de él, lo que conlleva que tenga rasgos

de subjetividad, lo que señala el autor que requiere de un examen permanente y una alta capacidad de autocrítica.

- Se trata de estudios intensivos a pequeña escala, es decir, son estudios difícilmente extrapolables que dado el nivel de concreción casi se representan solo a sí mismos.
- Al contrario que ocurre en las metodologías cuantitativas, no prueban hipótesis o teorías, si no que más bien sirve como métodos para generarlas.
- Su naturaleza es flexible, de manera que puede evolucionar a lo largo del proceso. La base del planteamiento de la investigación está en la intuición.
- Se considera holística, al estudiarse el fenómeno como conjunto y no recurrir a la fragmentación en variables.
- También, se define como recursiva, ya que se puede modificar el problema a lo largo de la investigación a fin de que los datos respondan a la interpretación de lo que se quiere estudiar.

Así, las técnicas empleadas bajo este enfoque están orientadas a la búsqueda de pensamientos y sentimientos de las personas, mientras que las técnicas cuantitativas buscan la obtención de mediciones.

Finalmente, y antes de entrar a explicar detalladamente los dos métodos en concreto, algunas críticas que suscita la investigación cualitativa son el carácter subjetivo, la alta implicación del investigador, la poca fiabilidad y baja validez externa, la no generalización de las conclusiones, sui inexactitud, poco precisión y rigurosidad, así como que se considera asistemática (Bisquerra, 2008).

En este caso, como ya se ha explicado anteriormente, se hará una primera fase de análisis de contenido, en el que se explorarán los pódcast elegidos atendiendo a diversos "ítems" a fin de complementar la realización de la segunda fase, entrevistas en profundidad. A continuación, se explica con más detalle en qué consisten estas dos metodologías.

Define Bernete (2013) el análisis de contenido como una "metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos" de esta manera se hace posible

estudiar y comparar distintos objetos de distintas fuentes y momentos del tiempo. Así añade que

> "se utiliza para estudiar cualquier tipo de documento en que esté transcrito algún relato, relativo a cualquier objeto de referencia. Estos documentos pueden ser orales, escritos, icónicos; y pueden referirse a aconteceres reales, por ejemplo, en los noticieros de los medios de comunicación; y también versar sobre contenidos no reales (ya sean posibles o imposibles) por ejemplo en los relatos míticos, en los cuentos y en cualquier otro producto de ficción" (Bernete, 2013).

Por otra parte, Krippendorff (1990) explicaba cómo se diferencia de otros métodos de ciencias naturales por su interés en "comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar un análisis directo". Se hace un especial énfasis en su razón de ser, la cual se define como "empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva". Además, dado que el análisis de contenido suele aplicarse al estudio de los mensajes, es una metodología muy recurrida en los estudios de comunicación (Lombard et al., 2002).

Para llevar a cabo esta metodología, Neuendorf (2002) define la siguiente secuencia de fases: teoría y justificación, en la que se determinan los contenidos a examinar y se estudian las diferentes teorías y perspectivas del campo concreto que se pretende conocer. Se trata de un primer paso de revisión bibliográfica que pretende recoger lo ya conocido a fin de asegurar la importancia de lo que se quiere conocer. Luego, se conceptualiza, es decir, se eligen y definen las variables empleadas en el estudio. En cuanto a la puesta en marcha, consiste en la medición de las variables decidiendo sobre las unidades de recogida de datos. El autor recomienda realizar un esquema de codificación que facilite la tarea y, diferencia entre la codificación a mano o mediante software. Además, incluye otras fases como muestreo y la validación de los resultados para finalizar con la redacción de informe, en el que se pretende recoger las principales conclusiones y hallazgos de la investigación.

Algunos de los objetivos que persigue el análisis de contenido según Berelson (1952) son identificar diferencias en contenidos de comunicación, detectar los objetivos de comunicación de un contenido, comparar el contenido con los objetivos establecidos de comunicación, reconocer tendencia, patrones y cambios, etcétera.

En cuanto a las entrevistas en profundidad, Taylor & Bogdan (2008) definen esta técnica como un método flexible y dinámico en el que el investigador, al que se considera como un recolector de datos, tiene las preguntas y el investigado concede las respuestas. Señala Folgueiras Bertomeu (2016) que su objetivo es "obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias y opiniones de personas" mediante una conversación entre mínimo dos personas entre las cuales se genera una conversación en torno a la temática que se quiere estudiar. Por otro lado, Sierra Caballero (2019) la describe como un tipo de entrevista "no directiva, abierta, no estructurada ni estandarizada", la cual se asemeja a una conversación que va más allá de un intercambio formal de preguntas y respuestas para simular así un diálogo. Además, incide en que no solo se tiene en cuenta el texto como tal (lo que se dice), si no que intervienen otros aspectos contextuales y situacionales.

Señalan Qu & Dumay (2011) que las entrevistas son un método de investigación que ofrece aprender acerca de la visión del mundo de otros. Aunque, se advierte de que la comunicación, aplicando este tipo de metodologías, puede llegar a ser uno de sus principales inconvenientes, la entrevista bien realizada es capaz de ofrecer una gran cantidad de datos.

Algunas de las situaciones que definen Taylor & Bogdan (2008) que propician el uso de entrevistas como metodología preferente en una investigación son claridad en el interés de la investigación, escenarios difícilmente accesibles mediante otra técnica, investigación con límite temporal, que dependa de distintos escenarios y personas, y la expectativa de esclarecer motivos subjetivos personales. Y, por su parte, Sierra Caballero (2019) detalla otros cuatro campos en la que la entrevista se considera un buen método de investigación, estos son: "la reconstrucción de acciones pasadas", "el estudio de las representaciones sociales personalizadas", "el análisis de la interacción entre constituciones psicológicas personales y conductas sociales específicas", así como de "método complementario a estudios cuantitativos".

En esta metodología se pueden diferenciar tres fases (Folgueiras Bertomeu, 2016):

- **Fase de elaboración:** la primera decisión que debe tomar el investigador es la de la temática y los informantes. Una vez elegida la temática es importante hacer un exhaustivo proceso de documentación sobre la misma. Así se procederá a la

determinación de los objetivos de la entrevista, los cuáles marcarán el diseño de esta.

- **Fase de aplicación:** en este paso se concretan los participantes de la entrevista. Y, se comienza con las entrevistas. Es importante crear un clima adecuado para el desarrollo de estas. Esta fase dependerá mucho del grado de apertura de la entrevista ya que esto marcará la naturaleza de la misma.
- **Fase de análisis:** finalmente, en este momento, el objetivo es dar forma a los datos obtenidos mediante las entrevistas. Se analizarán los resultados a fin de poder extraer conclusiones.

Un aspecto destacable que caracteriza a la entrevista en profundidad dada su naturaleza es la comunicación no verbal. Debido al carácter de retroalimentación que se produce y que es elemento básico de la relación comunicativa entre entrevistado y entrevistador se enfatiza la importancia de conocer los elementos de comunicación no verbal (Sierra Caballero, 2019). Entre los elementos de la comunicación no verbal que se considera que pueden interferir se encuentran los siguientes: el contacto personal, la proximidad, la orientación del cuerpo, la apariencia, la inclinación de la cabeza, la expresión facial, los gestos, la postura, el contacto visual y el paralenguaje (Argyle, 1983).

Entre los objetivos que persigue la entrevista de profundidad se puede encontrar el entendimiento del contexto que se quiere investigar, la búsqueda de la subjetividad y la obtención de respuestas emocionales frente a la racionalidad que se busca en otras técnicas (Ruiz Olabuénaga, 2012). En esta búsqueda de la subjetividad, señala Sierra Caballero (2019) que en este tipo de entrevistas cualitativas se intenta recrear la misma, superando así "las presiones y el control social que implica el objetivo de la investigación sobre nuestro objeto de estudio, que en realidad es un sujeto en diálogo, enfrentado a nosotros mismos".

Se elige este tema por un interés en conocer desde distintas perspectivas el contexto de la comunicación política en Galicia una vez irrumpidos nuevos medios de comunicación, enfocándose, concretamente en el pódcast. Elegido el tema y una vez investigada la bibliografía sobre el mismo, se concretan los objetivos y se decide sobre la metodología.

El siguiente paso fue elegir los sujetos de estudio. Para ello fue necesario llevar a cabo una exploración sobre el pódcast en Galicia y la delimitación de unos estándares básicos para la elección. De esta manera, los pódcast elegidos fueron tres: Café Derby 21, OuKé y Carretando. Estos dos últimos son pódcast de contenido político en el que colaboradores e invitados conversan sobre actualidad política, dando los datos más relevantes sobre esta y aportando distintos puntos de vista, centrados en el contexto gallego. Por otro lado, Café Derby 21 no es un pódcast de contenido político, no obstante, sí que se adapta a las circunstancias y no se obvia la actualidad política, de tal manera que, si el contexto lo marca, se incluyen temas e invitados relacionadas con la política gallega. Estos pódcast se buscaron a través de las principales plataformas de podcasting; *Spotify* y *Ivoox*. Además, se usaron las redes sociales para conocer un poco más sobre los mismos (*Instagram, X* y el perfil de *Youtube*). No obstante, en el apartado de resultados se hará un análisis de contenido que revele de manera detallada el tipo de contenido que se hace desde estos medios.

Por otra parte, para conocer las distintas perspectivas del contexto, se cuenta también con otros sujetos de estudio, los cuáles son los principales partidos políticos de la oposición representados en el Parlamento de Galicia; Partido Socialista y Bloque Nacional Galego. El interés por conocer su perspectiva nace de la creencia de que en el ejercicio de la comunicación política tan importantes son los medios de comunicación en sí como los actores políticos. Para ello, y teniendo en cuenta las particularidades de cada formación se incluye dentro del estudio.

Finalmente, como último actor que se considera relevante para el estudio se decide contar con la Xunta de Galicia. Considerando que desde las instituciones también se hace y se debe hacer comunicación política se decide que es interesante la perspectiva que puede aportar la Xunta de Galicia en este sentido.

Una vez delimitados los sujetos de la investigación, se especifican las dos metodologías que se quieren llevar a cabo. En un primer paso, como ya se ha explicado anteriormente, se hará un análisis de contenido que recoja las principales características de los pódcast. El análisis de contenido busca explorar la comunicación llevada a cabo por estos tres medios. De tal manera que se realizara un análisis atendiendo a los ítems que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1: Ficha para el análisis de contenido

	Nombre del pódcast
CARACTERÍSTICAS DEL PÓDCAST	Número de temporadas
	Número de capítulos
	Audiencia
CONTENIDO DEL PÓDCAST	Colaboradores
	Invitados (profesión)
	Temas
PRESENCIA EN REDES	Número de seguidores
	Actividad e interacción
	Contenido

Fuente: Elaboración propia

Ya conocido el pódcast y el contenido y actividad que desarrollan, este paso sirve de ayuda para poder elaborar el guion de las entrevistas.

Se decide por seguir un guion semi estructurado, de tal manera que, se elaboran una serie de preguntas y apartados de los que tratar que están abiertos según las respuestas de los participantes. Este guion varía dependiendo del sujeto entrevistado y el rol que desenvuelve dentro del contexto analizado. De tal manera que, se elaboran tres guiones principales: un guion para los creadores de los pódcast, otro para los encargados de comunicación del partido y un último guion pensado para las instituciones públicas. El guion de las entrevistas está sujeto a cambios dados por la propia naturaleza de la entrevista y la conversación surgida.

Los entrevistados fueron, por parte del pódcast Café Derby 21, los presentadores Nicolás Carreira y Adrián Lede, de Carretando, Carmen del Río, Ramón Varela y Pablo

J. Rañales y de Ou ké, Iván Iglesias. De parte de los partidos políticos, se decide contar con sus responsables de comunicación de los partidos de la oposición; Jacobo del gabinete de prensa del grupo parlamentario del PSdeG y Xavier Campos, responsable de comunicación del BNG. Finalmente, por parte de la Xunta de Galicia, se contacta con Jorge Pan, el director del gabinete de comunicación de la presidencia de la Xunta de Galicia.

En el caso de las entrevistas para los responsables de los pódcast constaban de tres partes: una primera fase de conocimiento del pódcast, otra sobre la relación entre medios y comunicación política y una última sobre la implicación del pódcast dentro del contexto que se estudia. En el caso de los responsables de los partidos políticos, se plantea una primera parte para conocer cómo es el trabajo de comunicación que realizan, una segunda que se centra en la relación con los medios de comunicación de manera general y, una última parte que busca ahondar específicamente en la visión que tienen estos de los pódcast como herramienta de comunicación política. Finalmente, la entrevista para el responsable de comunicación de la Xunta tiene un enfoque más institucional.

Una vez hecho el análisis de contenido y las distintas entrevistas, se recauda la información y se analiza a fin de poder extraer conclusiones que ayuden al cumplimiento de los objetivos de investigación marcados.

5. RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO

5.1.1 CAFÉ DERBY 21

Café Derby 21 es un pódcast presentado por tres personas: Carmen Domínguez, Nicolás Carreira y Adrián Lede. Se define a sí mismo como un pódcast cultural de temas variados. Cada programa tiene un invitado distinto y charlan sobre un tema de actualidad y de interés común. Este pódcast se puede escuchar *en Spotify, Ivoox, Google Podcast* y *Apple Podcast*.

Figura 1: Cabecera del pódcast Café Derby 21

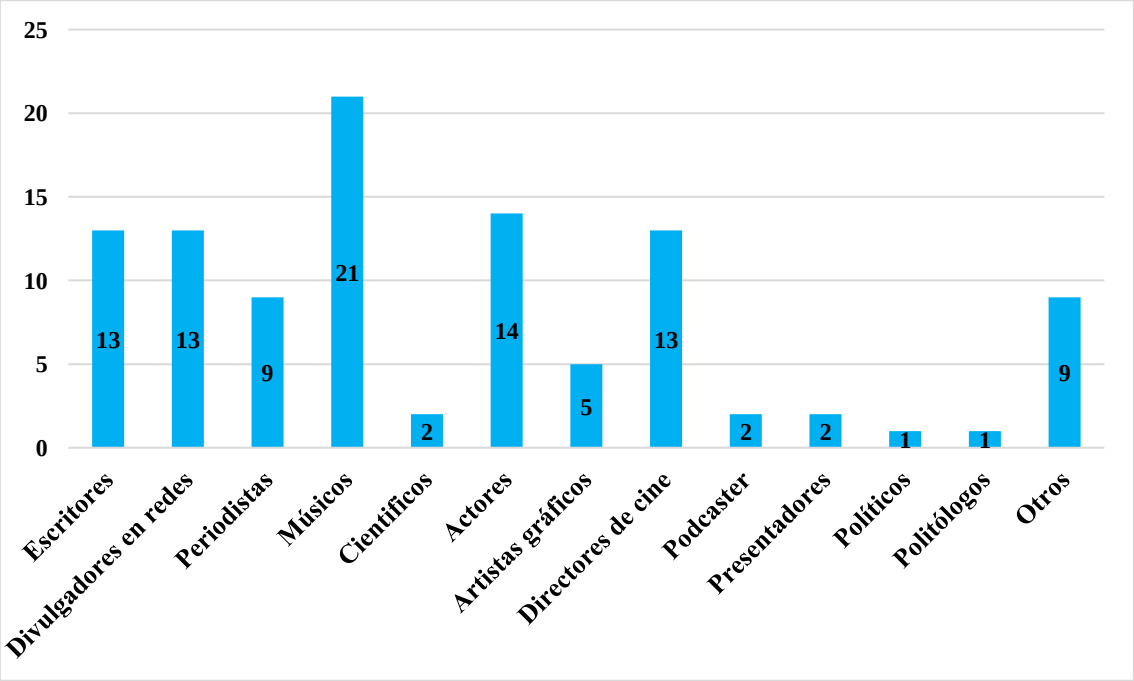
Fuente: *Spotify*

La frecuencia de nueva publicación de pódcast era cada dos semanas. Su primer capítulo fue en octubre de 2020, y cuenta con cuatro temporadas, en las que las dos primeras tuvieron 38 y 34 episodios, respectivamente, mientras que la tercera y cuarta, tuvieron 18 (esto se debe a que la frecuencia de publicación de nuevo episodio aumentó).

La duración de los episodios suele ser de, aproximadamente, una hora, aunque oscila entre los treinta minutos y una hora y quince minutos. En cuanto a audiencia, es difícil conocer el dato. En *Spotify*, cuentan con más de mil seguidores. En *Ivoox*, sin embargo, que es una plataforma menos usada, cuenta 18835 escuchas totales distribuidos entre los 112 capítulos publicados. (Fuente: *Ivoox* y *Spotify*).

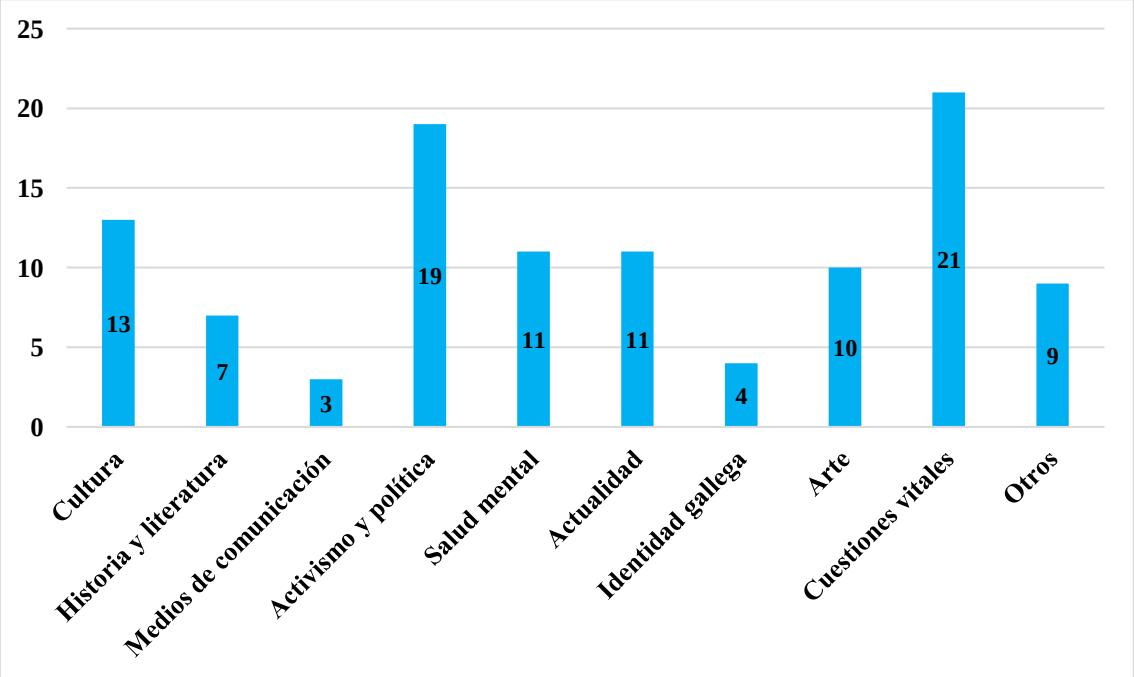
En los siguientes gráficos se puede ver, respectivamente, los invitados y temas de los diferentes episodios del pódcast.

Gráfico 1: Profesión de los invitados del pódcast Café Derby 21



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Temas de los episodios de Café Derby 21



Fuente: Elaboración propia

Observando los temas y los invitados a lo largo de las cuatro temporadas de Café Derby 21, se comprueba el carácter variado del programa y el componente cultural. Entre

los invitados (gráfico 1) destacan profesionales del mundo de la música y el cine. También hay una importante cantidad de invitados que provienen del mundo de internet dada la importancia que se le da a la actualidad y al estar al día como aspecto importante de éxito.

En cuanto a temas (gráfico 2), destaca “cuestiones vitales”. Esto se refiere a temas como amor, amistad o el paso del tiempo, es decir, temas que, de cierta manera, afectan a todo el mundo y se consideran inherentes al ser humano. Por otra parte, está “activismo y política”, esto se refiere a todos aquellos programas de crítica social en el que se trata algún tema de índole ideológica.

No obstante, y aunque no abundan invitados del mundo de la política, los temas se tratan de una perspectiva de crítica social y con una clara posición e ideología política. Es por eso por lo que se destaca, como ya se ha mencionado anteriormente, la categoría de tema “activismo y política”. Este es el único pódcast de los analizados que no hace contenido político como tal, pero el trato de los temas y la elección de los invitados (además de su relevancia), es por lo que se considera que es un buen pódcast que añadir al estudio.

En cuanto al contenido en redes sociales, se considera que es importante medir y revisarlo dado que puede ser una herramienta complementaria al pódcast que actúa a modo de crear comunidad y como método de difusión del mismo. Las redes sociales que tienen activas son *Instagram*, *X* y *TikTok* en las que cuentan con 2257, 2117 y 269 seguidores, respectivamente.

El contenido que publican en *Instagram* es de promoción del pódcast, subiendo por programa tres publicaciones, una antes para anunciar el invitado semanal y otras dos una vez estrenado el último programa mostrando momentos del mismo animando así a la audiencia a escucharlo. A diferencia del propio pódcast, en redes sociales sí que usan mucho contenido visual y se pueden ver clips del programa, de los invitados y de los presentadores. En *TikTok* se suben los contenidos en forma de vídeo que se pueden ver en *Instagram*. En *X*, sin embargo, el contenido es más variado y se repostea contenido de otras personas y medios que hablen sobre el pódcast. Tienen una mayor tasa de actividad, es decir, se publica con más periodicidad, sin embargo, por la naturaleza de la red social de *Instagram* y el mayor número de seguidores, ahí sus publicaciones tienen una mayor

tasa de interacción (más “me gusta” y comentarios). Por ejemplo, en el caso del último programa, en *Instagram* las tres publicaciones alcanzan los (alrededor de) 100 me gusta y hasta los 16 comentarios, mientras que, en *X* el mismo post obtuvo entre republicaciones, favorito y comentarios; 33 interacciones.

Figura 2: Vista del perfil de *Instagram*

Fuente: *Instagram*

Figura 3: Vista del perfil de *X*

Fuente: *X*

5.1.2 CARRETANDO

Carretando es un pódcast de contenido político nacido en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Es un proyecto que une periodismo y ciencias políticas a fin de crear un espacio para hablar de la política gallega. Carretando se define como un pódcast de “periodismo interpretativo y divulgación politológica”. Y, sus creadores son dos politólogos Julio Iglesias y Yannick Juncal y cuatro periodistas; Carmen del Río, Román Varela, Adrián Vázquez y Pablo J. Rañales.

Figura 4: Cabecera del pódcast Carretando

Fuente: *Spotify*

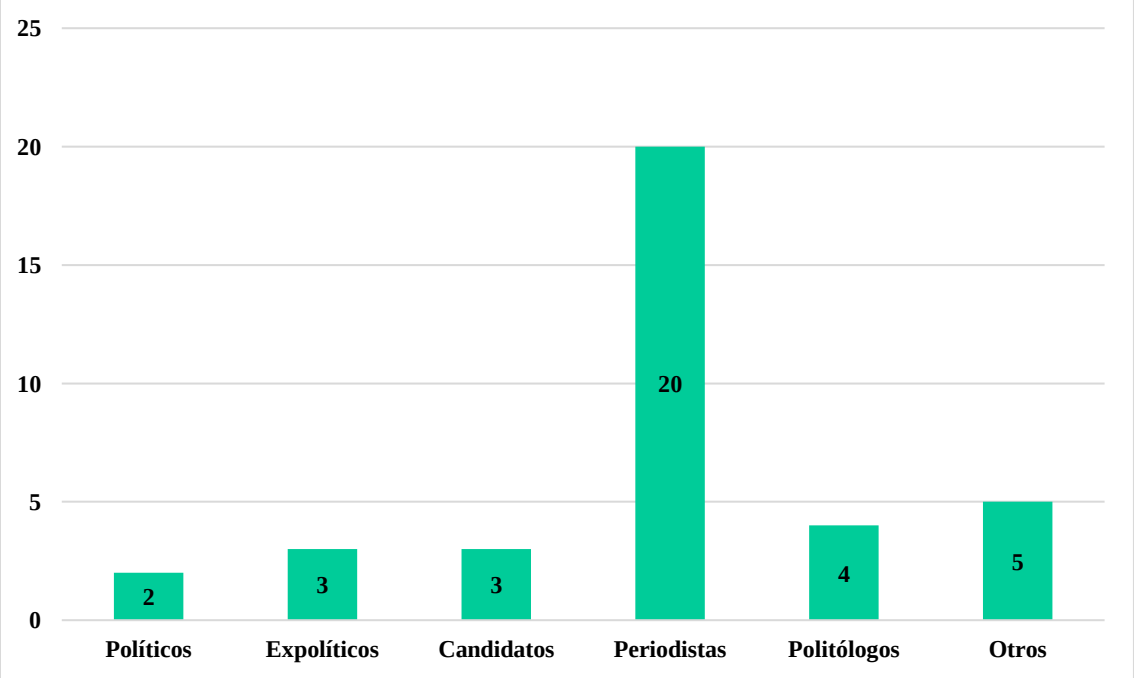
Su programa cuenta con cuatro temporadas. Empezó el domingo 21 de marzo de 2021, estrenando el primer episodio de la primera temporada, aunque fue corta ya que solo se publicaron tres programas. En ese momento la periodicidad era de dos semanas. La segunda temporada comenzó el 17 de octubre de 2021 y contó con ocho programas. Al principio la periodicidad era mensual, pero, a lo largo de la temporada esta se fue disipando, acabando así en julio de 2022. La tercera temporada se reenganchó en febrero de 2023 con motivo de las elecciones municipales de mayo y se hicieron siete programas. Finalmente, en la cuarta temporada publicaron quince programas, la temporada con más actividad dadas las elecciones autonómicas de febrero de 2024.

Los episodios tienen una duración de entre cuarenta minutos y una hora. Las plataformas de escucha fueron inicialmente *Ivoox*, *Spotify* y *Youtube*. A partir de la tercera temporada se añade Apple Podcast y en la cuarta, dejan de subirlo a *Youtube*. En el caso de Carretando, las escuchas totales en *Ivoox* entre los 36 programas publicados son 32180. Las visitas en *Youtube* fueron aumentando con el paso del tiempo, empezando el primer capítulo con 200 visualizaciones, y en sus últimas publicaciones fueron de hasta 1900.

En cuanto al contenido del pódcast, aunque como ya se ha mencionado antes tiene una misión divulgativa y está orientado a la política gallega, se hace un análisis de los temas e invitados a fin de explorar de manera más exhausta el contenido del pódcast. En

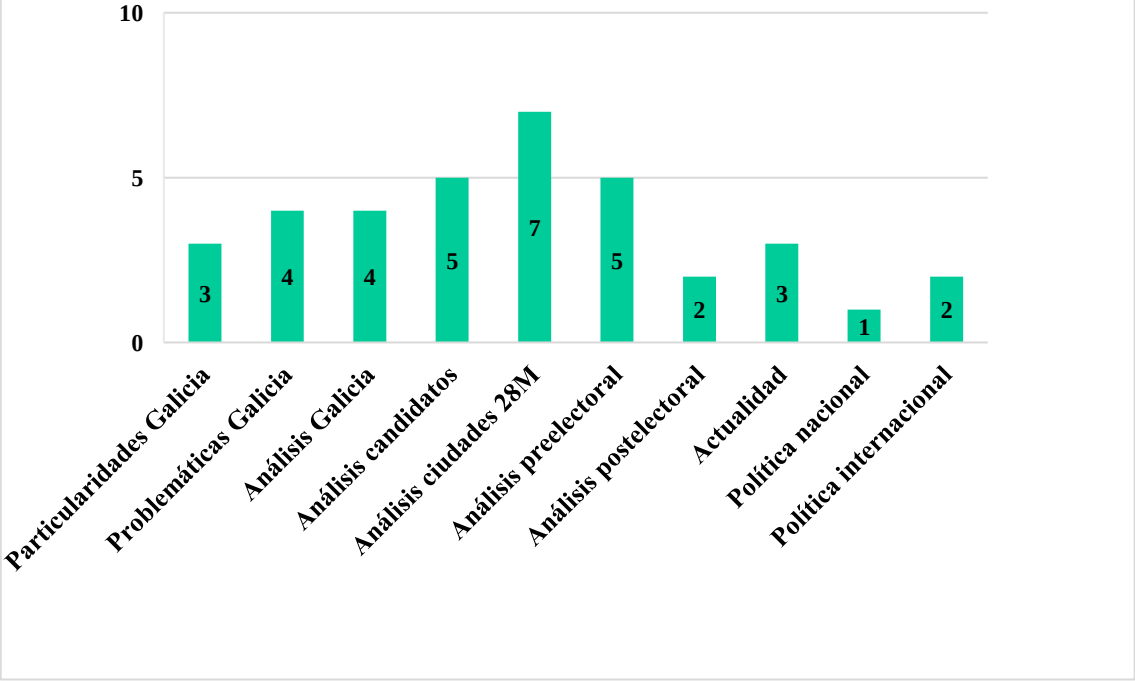
los siguientes gráficos se muestra la distribución de invitados por categorías y de los temas tratados.

Gráfico 3: Profesiones de los invitados de Carretando



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Temas de los episodios de pódcast Carretando



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los invitados (gráfico 3), vemos que predominan los de perfil periodístico, apareciendo en veinte de los treinta y seis programas, acentuando así el carácter analítico y dándole al programa ese toque tertuliano de conversación y debate entre los participantes. Además, en muchas ocasiones se cuenta también con un punto de vista político, ya sea mediante políticos (Daniel Castro, parlamentario del BNG), expolíticos (Xosé Luis Barreiro Rivas, exvicepresidente de la Xunta de Galicia), candidatos (Rubén Arroxo, candidato al concello de Lugo por el BNG) o politólogos que, aunque la visión y objetivos difieren, sí que sus aportaciones pueden venir desde un lugar diferente que la del periodista. Entre otras profesiones se encontraban expertos de la materia de la cual se hablaba (académicos o trabajadores del sector).

Los invitados participantes de la vida política provienen de las distintas formaciones, es decir, hay representación de todos los partidos a lo largo del pódcast. Participando cuatro del Partido Popular de Galicia y del Bloque Nacionalista Galego, dos del Partido Socialista de Galicia e incluso se cuenta con otras formaciones minoritarias como Marea, Unidas Podemos, Compostela Abierta o Interior Galego Vivo.

En cuanto a las temáticas (gráfico 4) a diferencia del anterior hay un eje central de los temas que se tratan mucho más específico, e incluso con una focalización territorial muy marcada ya que a excepción de tres programas (que versan sobre política exterior y nacional) el resto se centran en las particularidades de la política gallega.

Predominan aquellos programas sobre procesos electorales. La temporada tres (siete programas) versan sobre las elecciones municipales de 2023, así que se dedica un programa a cada una de las siete ciudades de Galicia para analizar la situación de la ciudad y comentar las distintas candidaturas. Otro de los grandes procesos electorales que ha tenido lugar en este periodo han sido las elecciones autonómicas de 2024 en las que, aparte de analizar a los principales candidatos durante los meses anteriores y precampaña, se le dedica hasta cuatro programas al análisis de Galicia antes de las elecciones y a la campaña electoral.

Finalmente, como ya se ha mencionado, hay un marco que engloba todos los programas: Galicia. Es un pódcast no solo de contenido político si no que está altamente centrado en la política de Galicia, en sus particularidades y problemáticas, tal es así que

la política nacional es un tema bastante excluido que no es eje central de casi ninguno de los treinta y seis programas publicados.

Una vez analizado el contenido de Carretando, por el mismo motivo que se consideró relevante hacer un repaso de las redes de Café Derby 21, se sigue un proceso similar para conocer las redes sociales de este pódcast. Carretando tiene perfil en *Instagram, TikTok, Facebook* y *X*, en la que tienen 1063, 122, 225 y 1910 seguidores, respectivamente. Al contrario que en el caso anterior, hay mayor comunidad en *X* pese a que ambas cuentas comenzaron al mismo tiempo. La red social de *X* permite tener una mayor tasa de actividad que *Instagram* por ello, el número total de publicaciones en la primera es ampliamente mayor que en la segunda. Aunque, en cuanto a interacción por publicación, en *Instagram* tienen mayor número de interacciones.

El tipo de contenido que publican en *Instagram* y *Facebook* es, casi de manera exclusiva, promoción de los programas, antes y después de su publicación. Además, en las primeras temporadas también incluían en el post contenido divulgativo que aportaba contexto y ayudaba a seguir el hilo del programa si había algún término técnico de relevancia. Además, se aprovecha para promocionar otras actividades impulsadas por la organización del pódcast que no son los programas en sí como un debate que hicieron con miembros de las asociaciones juveniles de los principales partidos con motivo de las elecciones autonómicas o entrevistas a algunos candidatos a la presidencia de la Xunta (Ana Pontón, José Ramón Gómez Besteiro y Marta Lois, concretamente). En X, además de este contenido se encuentran republicaciones de otros eventos de índole política o la participación de los miembros del pódcast en otras actividades.

Figura 5: Vista del perfil de *Instagram*

Fuente: *Instagram*

Figura 6: Vista del perfil de *X*

Fuente: *X*

5.1.3 OU KÉ

Ou Ké a diferencia de los otros dos pódcast analizados anteriormente, es un medio más amplio que reúne distintos programas dentro de un mismo concepto. Entre ellos se distingue Día D, un programa que repasa la actualidad política gallega con un importante foco en la ciudad donde nació el proyecto, Ourense. También existen otros programas como Zona Nova, que es un programa de un contenido más variado y cultural. Además, se llevan a cabo otro tipo de contenido como entrevistas u organización de debates. En este caso, vamos a centrar el análisis de contenido en Día D.

Día D comienza en mayo de 2023, unos meses después del inicio del proyecto Ou Ké. Es un pódcast publicado los domingos que se retransmite en directo por *Youtube* (principalmente, aunque durante este tiempo también se ha retransmitido por *Twitch* y se ha publicado en *Ivoox* y *Spotify*) y repasa las novedades semanales traídas por la

actualidad política. Aunque es un programa en gallego y muy enfocado no solo en Galicia, si no en la provincia y ciudad de Ourense, también se analiza la política nacional. Cada programa está presentado por dos de los colaboradores de Ou Ké y, además, suelen contar con representación de las distintas formaciones políticas (se profundizará en este aspecto cuando se comenten los invitados).

Figura 7: Cabecera Ou Ké

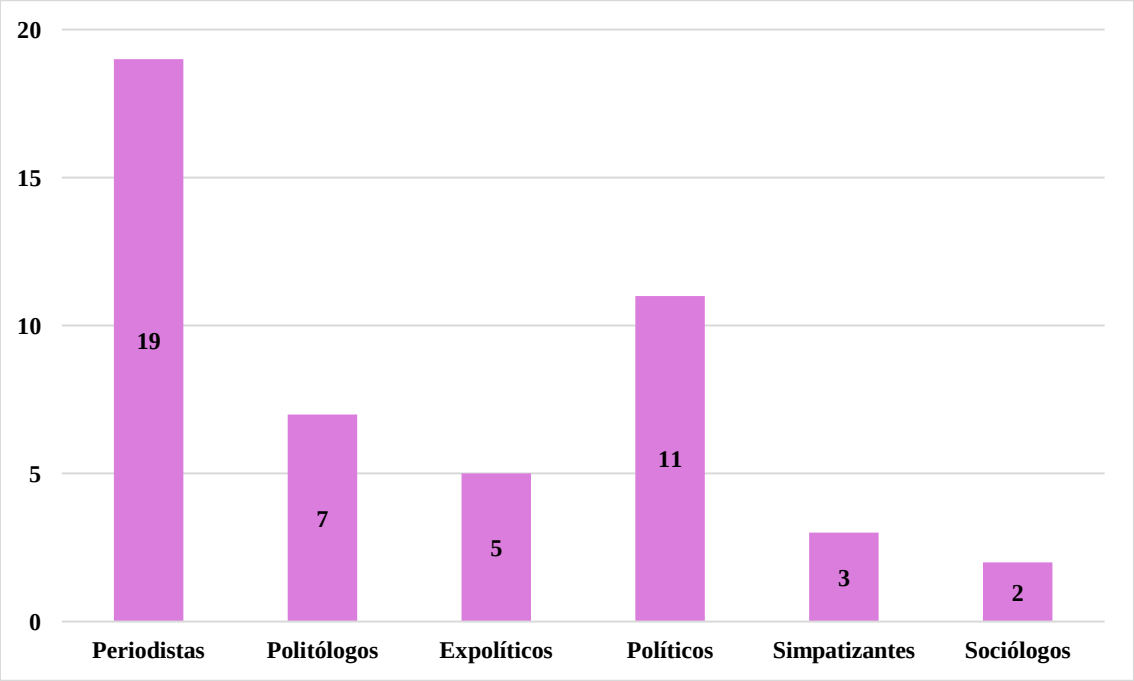
Figura 8: Cabecera Día D

Fuente: *Ivoox*

En este caso, no se puede hablar tanto de temporadas ya que, no ha habido un gran parón desde que comenzó la emisión debido a que el verano anterior cubrieron la campaña de las elecciones generales del 23J. Si que se puede decir que se han emitido 30 programas (en el momento del análisis, es decir, agosto de 2024) cuya duración oscila entre una hora y media y dos horas, a excepción de las noches electorales en el que el programa se puede alargar hasta las cuatro horas. En su canal de *YouTub*e, cuentan con 1.330 suscriptores y los vídeos alcanzan entre las 300 visitas en aquellos programas menos escuchados, y hasta más de 2000 en los programas que hacen en las noches electorales.

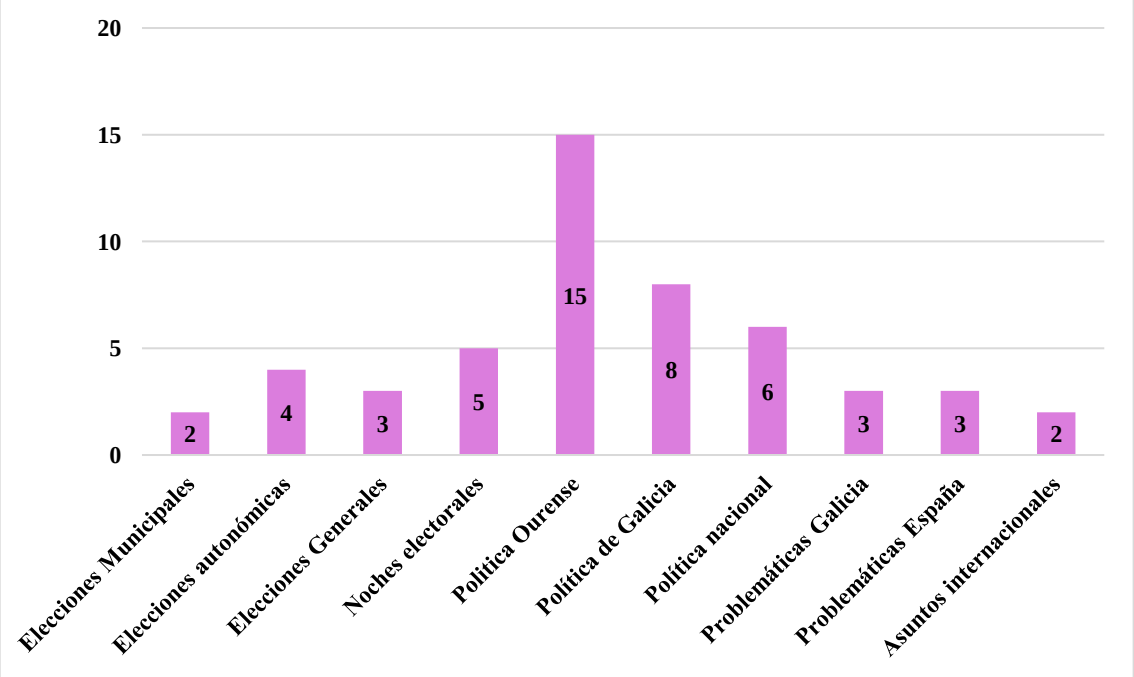
En cuanto al contenido, es un programa de contenido político y con un carácter muy local, aunque también se habla de la política gallega y nacional. En casi todos los programas cuentan con invitados de distinta índole. En las siguientes tablas se resumen los temas e invitados de los 30 programas que llevan emitidos.

Gráfico 5: Profesiones de los invitados de Ou Ké



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Temas de los episodios de pódcast Ou Ké



Fuente: Elaboración propia

Suele predominar la presencia de periodistas en los programas, sin embargo, también hay presencia política en diferentes formatos, tanto candidatos (Daniel Castro, candidato

del BNG por Lugo o Carmen R. Dacosta, candidata del PSdeG por Ourense en las pasadas elecciones autonómicas) o personas actualmente en el cargo (Natalia González, portavoz del grupo socialista del concello de Ourense) como personas que pasaron por la política gallega y ourensana (Noela Blanco, exparlamentaria del PSdeG por Ourense). Además, se cuenta con simpatizantes o gente de las asociaciones juveniles de los partidos. Y como analistas, cuentan en casi todas las noches electorales con politólogos.

El programa hace un esfuerzo para que se vean representadas todos los partidos, de tal manera que, en muchos de los programas en los que asisten políticos, se puede ver, por lo menos dos de las tres principales fuerzas políticas de Galicia. Por lo tanto, a lo largo de estos treinta programas asiste representación del PP, BNG, PSdeG, además de Sumar y Coalición de Centro Democrático.

Por otro lado, en los temas se ve un alto enfoque local. Este hecho es una característica muy definitoria del pódcast ya que es algo muy particular que no se suele ver en programas de contenido político, sin embargo, el espíritu y nacimiento del pódcast dan lugar a ello. Por otra parte, aunque sea un pódcast en gallego, se tiene muy en cuenta y se habla en muchos programas de la política estatal, a diferencia de lo que se veía, por ejemplo, en Carretando. No obstante, hay un enfoque autonómico importante, sobre todo en el periodo electoral autonómico y antes de este.

Aparte de la tertulia de las novedades en la política en los tres ámbitos (local, autonómica y nacional), en ocasiones se focaliza el debate en problemas concretos. Por ejemplo, dentro del contexto de Galicia, se habla de problemas con medios o de lengua, así como problemas medioambientales como la crisis de los pellets o Altri. En el contexto nacional destaca la conversación del tema nacionalista en Cataluña.

En redes, Ou Ké es, de las cuentas analizadas en esta investigación, la que tiene un mayor número de seguidores. En *Instagram* cuentan con 5097 seguidores, en *TikTok* con 2750 y, en *X* tienen 3481. También tienen cuenta de *Facebook* con 1129 seguidores, bastantes menos que en las otras tres redes. Hay que tener en cuenta, a la hora de compararlo con los pódcast anteriores, que Ou Ké es una plataforma que alberga varios programas y, entre estos, se encuentra el analizado, el cual, por otra parte, es el más relevante. No obstante, el contenido de redes, aparte de promocionar los distintos

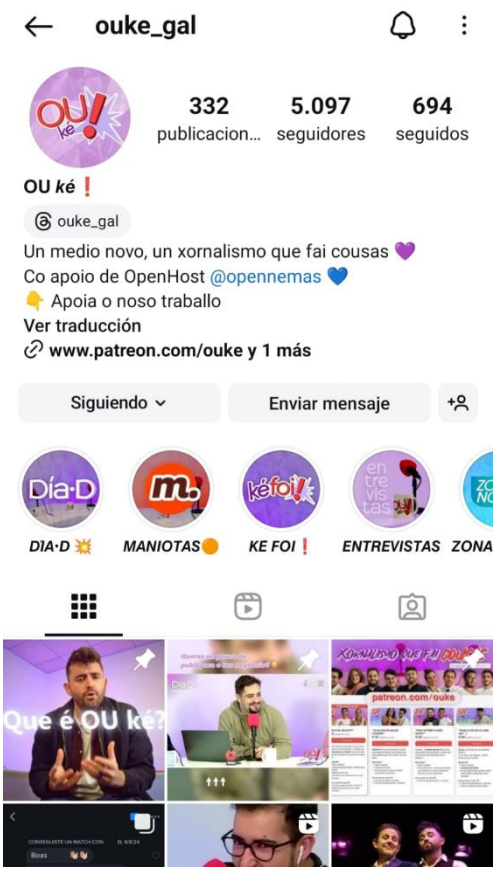
formatos que realiza Ou Ké, actúa como un medio más de difusión de la actualidad política que acontece en Galicia.

En *Instagram* hacen bastante contenido corto en formato de vídeo mediante *reels*. Estos videos alcanzan en ocasiones hasta las 8000 visualizaciones y un alto número de reacciones (entre cincuenta y doscientos). En *X*, los niveles de interacción son más bajos que se entiende por el funcionamiento de la propia red social. En este caso, los *tuits* tienen un alcance cercano a 1000, aunque en ocasiones pueden alcanzar las 2000 y 3000. En este caso la interacción suele rondar los 20, entre republicaciones y me gusta.

El contenido en *X* difiere del de *Instagram,* ya que se centra en difundir la actualidad política de Galicia y Ourense, además de los programas propios. No hacen un ejercicio tan profundo como en *Instagram* de elaborar un contenido más discernido y pensado para redes, también por las diferencias entre estas redes sociales.

El contenido de *TikTok* consiste en vídeos cortos de entrevistas de contenido político a candidatos, entrevistas por la calle y en eventos importantes de Galicia, vídeos de humor y de divulgación, bastante similar a los *reels* que se ven en *Instagram*. Tienen un alcance entre las 800 y más de mil reproducciones. Aunque en algunos de los vídeos, como aquellos relacionados con la denuncia del alcalde de Ourense, Gonzalo Pérez Jácome, a un periodista de La Región, las 190 mil reproducciones.

Figura 9: Vista del perfil de *Instagram*



Fuente: *Instagram*

Figura 10: Vista del perfil de *X*

Fuente: *X*

5.2 ENTREVISTAS

5.2.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS PÓDCAST

En esta parte, se analizan los resultados de las entrevistas. En el caso de los pódcast se ha entrevistado a Nicolás Carreira y Adrián Lede de Café Derby 21, a Carmen del Río, Román Varela y Pablo J. Rañales de Carretando y a Iván Iglesias de Ou ké. Las tres entrevistas cuentan con un guion muy similar en que se diferencian tres partes y cuyo objetivo es conocer más a fondo el proyecto, las motivaciones y cómo es el trabajo y relación con los partidos políticos.

Mientras que el contenido de Carretando y Ou Ké tiene una alta carga política, Nicolás Carreira de Café Derby 21 define su pódcast como “un pódcast cultural y conversacional, que nace con la voluntad de recoger un tiempo en la cultura gallega, pandémico y pospandémico en donde muchas disciplinas estaban viviendo un boom,

actualizándose y poniéndose al nivel de sus industrias análogas en otras partes de la península, del Estado y, probablemente, del mundo". Además, introducen entre sus conversaciones e invitados, de un modo distendido, su ideología y hablan de las novedades políticas como parte de la actualidad del momento.

Los pódcast de Carretando y Café Derby 21 comenzaron como un proyecto entre amigos, llenando un hueco que ambos consideraban que estaba vacío creando un pódcast que trataba temas y conversaciones que no se daban en el momento. Así señalaba Román de Carretando que el pódcast "buscaba también incentivar la participación política y contribuir a generar una esfera pública gallega propia que hable de los temas que nos importan".

El caso de Ou Ké es un poco más singular, ya que nace de ser un proyecto de Trabajo de Fin de Máster de su director, Iván Iglesias, cuyo objetivo era cubrir las elecciones municipales de la ciudad de Ourense. Sin embargo, el proyecto creció involucrando a otras personas y se convirtió en lo que es a día de hoy; "un medio de comunicación que tiene que asentarse, que pretende hablar de política de una manera mucho más ligera y sin dar cosas ni conceptos por explicados, usando un lenguaje natural y nativo de las redes sociales" señalaba Iván Iglesias. Los creadores del pódcast tratan de contar la actualidad política, sobre todo, pero también la cultural con un enfoque y lenguaje actual y divulgativo. Existe una preocupación por el formato que enfrenta rentabilidad y esencia, se duda de sí la esencia del programa (política ligera y entretenida) es sostenible a largo plazo. A la vez, reconoce su director que el programa ha perdido cierta esencia de lo que era en un inicio (que atraía a la gente) para convertirse en algo más sobrio.

Ou Ké comienza porque se considera que es un formato necesario y reconoce Iván Iglesias que "muchos de los contenidos no son nada novedosos, puede ser novedoso que se hagan en Galicia o en gallego", apunta (también Iván) que si se no se ha hecho previamente algo así "es para hacérselo mirar, tanto los medios que existen en Galicia, los cuáles muchos son precarios o no tiene ambiciones, como la Televisión de Galicia que no saca ciertas cosas por interés o por lo que sea".

Una particularidad muy interesante de Ou Ké es que es un medio que, aunque habla de política gallega y nacional, es local. Esto es así debido a que Ourense, señalaba Iván

Iglesias, “tiene un ecosistema político muy interesante, porque la política ourensana condicionó la gallega desde hace veinte o treinta años y así se creó un caldo de caciquismo que hace que haya entramados diferentes y familias con distintos intereses”.

Los creadores de Café Derby 21 dada su definición, se proponen dar voz a creadores multidisciplinares gallegos para que estos no solo difundan su trabajo y hablen de él, si no que se habla (como hemos visto en el análisis de contenido) de otros temas que se salen del enfoque puramente periodístico. Nicolás y Adrián destacan haber aparecido en el tiempo idóneo para hacer un contenido como el que se desarrolla, y así, se considera un pódcast que con su variedad y espíritu ha representado a una generación de gallegos. La clave del éxito se define como la naturalidad y transparencia.

Carretando, por otra parte, es un pódcast de política gallega que nace, como dicen sus creadores, para rellenar un hueco vacío en el panorama de la comunicación gallega. Tiene un afán divulgativo y pretende acercar la política gallega a la generación Z y millenials. Lo particular de este pódcast es la manera que tienen los participantes de entender el periodismo y por ello, la intención de sus creadores es hablar de política desde un enfoque distinto al de los medios tradicionales. Señalan que su objetivo era “hacer contenidos lentos, pausados, con profundidad, que fuese periodismo que no caducase al día siguiente o que estuviese sujeto a la última hora”. Además, se proponen profundizar en la sociología y realidad de la comunidad para ofrecer análisis más profundo.

Hay un alto enfoque en la juventud dado que sus creadores consideran que estos no aparecen en formatos tradicionales y se preocupan por darle voz a una generación desatendida. Relata Pablo que fueron notando que “esta idea de que los jóvenes no son políticos es falsa. Hay distanciamiento con respecto a las instituciones y a los partidos políticos, pero, la gente joven tiene mucho interés por los temas políticos y por consumir contenido político”. En Carretando se habla de política de una manera novedosa, amplia y que va más allá de lo institucional.

Los presentadores de los pódcast persiguen, en cierta medida, objetivos distintos, pero lo que sí que tienen en común es un alto enfoque territorial. Es decir, los tres pretenden plasmar la realidad de la sociedad gallega, haciendo partícipe a sus gentes y hablando de lo que a estos les inquieta. Por eso, algo muy importante para los ellos era el

idioma, como fin último y representación de la cultura e identidad gallega. Los puntos de diferencia en la definición de los pódcast son el formato, las conversaciones y la idea de que es un producto distinto. Y, sus puntos en común son que nacen para llenar un espacio vacío de contenido en gallego, sobre Galicia y enfocado en los jóvenes.

Una vez entendido de dónde viene la inquietud por crear el pódcast y cuál es su definición y razón de ser, era importante comprender aquellas cuestiones que lo hacen definitorio, entender la elección de temas, de invitados, de público objetivo, etcétera. En esta segunda parte de la entrevista se propone conocer las particularidades de cada pódcast mediante la división del formato en distintas partes.

En cuanto al público al que se dirigen, tanto los entrevistados de Café Derby 21 como los de Carretando, concuerdan en que sus proyectos están creados para jóvenes gallegos, millenials y de la generación Z. Sin embargo, Iván Iglesias, aunque reconoce que el 60% de sus seguidores están en una franja de edad que abarca desde los 18 hasta los 40 años, sabe que "hay mucha gente mayor en una ciudad como Ourense y, en Galicia, en general. Por eso deberíamos de estar creando contenido para ellos". También explicaba la inquietud por acercar el proyecto a gente menor de 18 años, con un afán divulgativo y a fin de aprender cómo se llega a ese tipo de público.

Una característica, marcada también por la propia naturaleza de los pódcast era la estructura del programa y el guion. Nicolás de Café Derby 21 reconoció no tener un guion estructurado. Su carácter conversacional propiciaba que hubiera un lugar amplio para la improvisación, de tal manera que, eligiendo el tema, cada uno de los presentadores traía un enfoque y se preparaba algunas ideas acordes a la temática. Esto también se da por la propia manera de los creadores de entender su proyecto. Preparar los programas les restaba tiempo de ocio y, en el momento en el que ya no ha sido posible compaginar todos los aspectos de su vida existe una responsabilidad con el propio formato, dado las exigencias que requería de calidad y tiempo y, es por ello por lo que se decide poner punto final al proyecto.

Sin embargo, tanto Pablo como Carmen de Carretando si afirman una preparación previa exhaustiva de cada programa. Eligiendo el tema, se decide un enfoque amplio que requiere de trabajo de documentación para conocer el contexto desde su inicio, las

distintas perspectivas, iniciativas y motivaciones de los distintos actores implicados. También esto es propiciado por la propia manera de entender el pódcast y la definición del proyecto.

La elección de temas está en los tres casos marcado por la actualidad. En el caso de Carretando y Ou Ké, la actualidad política. Sin embargo, existen matices. En Café Derby 21 se tratan temas que proponen a su invitado y consensuan con éste. En el análisis de contenido, vemos que se tratan contenidos de diversa índole, pero siempre con un ojo en la actualidad para que, decía Nicolás, "si lo escuchas, ubiques perfectamente en el tiempo" y con un enfoque crítico. Los entrevistados hacen especial hincapié en que debe ser algo entretenido y que lo que diferencia un programa bueno de uno malo es que el tema sea jugoso e interesante para ellos. El pódcast Café Derby 21 cuenta con un patrocinador principal que es la empresa Deleitte. Al preguntar sobre la relación y condicionantes de la empresa, afirma Nicolás que "tienen libertad absoluta" y que de no ser así sería "deshonesto y complicado"

En el caso de Carretando sí que se presta atención a la actualidad política, pero al estar focalizados en Galicia y querer crear de manera amplia y permanente en el tiempo, se habla también de temas estructurales, se explican los contextos de Galicia para cada proceso electoral. Un ejemplo de su trabajo y del que reconocían sentirse orgullosos es la preparación y cubrimiento de la campaña electoral para las elecciones municipales de 2023. Para este evento, los creadores de Carretando hicieron un programa en cada una de las siete ciudades de Galicia, y explicaba Pablo que descubrieron que "la gente estaba interesada en reflexionar abiertamente sobre el modelo de ciudad que tiene. No solo nos dedicamos a hablar de los programas políticos que se presentaban sino de cómo está la ciudad después de la última legislatura y de cómo puede evolucionar".

En el caso de Día D, que es el programa de Ou Ké que tiene un formato similar a Café Derby y Carretando, es una tertulia política en el que se trata la actualidad de la política a nivel local, autonómico y estatal, por lo que, en este caso sí que es la actualidad política lo que marca casi de manera total las temáticas del programa. La profundidad de los temas se ve marcada en el debate que se lleva a cabo entre los invitados, aunque de una manera menos ambiciosa que en Carretando, también se explica el contexto y antecedentes de aquellos puntos que dan lugar al debate.

En cuanto a los invitados, en Café Derby 21 están marcados por la agenda mediática y cultural del momento. Además, se hace un trabajo cuidadoso de preservar la variedad intercambiando profesionales de distintas disciplinas. En ocasiones, eran los invitados los que se ponían en contacto con el programa para promocionar su último trabajo y, en otras ocasiones, eran personas del momento que generaban curiosidad a los presentadores y que podían encajar con los oyentes.

En el caso de Carretando y de Ou Ké, se buscan invitados que tengan algo que decir al respecto del tema que se trata. Al ser temas complejos, buscan personas que estén informadas sobre la temática o tengan cierto interés. Por eso, en muchas ocasiones, sus invitados son periodistas del ámbito que ocupa al tema. En ambos casos se reconoce tener especial cuidado con la pluralidad. Al ser pódcast de contenido político, consideran sus presentadores que es importante dar voz a las distintas posiciones políticas. Sin embargo, existen diferencias en su manera de verlo. Los entrevistados de Carretando además tienen interés en que sus invitados sean personas jóvenes a fin de darles voz a otro tipo de perfiles. En cuanto a Ou Ké, por otra parte, aunque al principio sí que el proyecto nació gracias a la inquietud y participación de las asociaciones juveniles de las formaciones políticas de Ourense, esto no aseguraba una tertulia con la calidad esperada, por lo que se empezó a invitar a periodistas o políticos para profesionalizar el debate. No obstante, el director cuenta que su ambición "es que sea mucho más plural, tanto el equipo como el debate, porque si no, no tiene interés". Esta diferencia entre los pódcast nace del concepto que tienen del proyecto.

En Carretando asumen que, efectivamente, todos ellos están posicionados políticamente y afirma Carmen que "por mucho que intentemos ser neutrales, la realidad es que la objetividad no existe" y eso impregna el programa desde el propio debate hasta la elección de los temas. Sin embargo, buscan la pluralidad en los invitados y tratan los temas con la mayor honestidad posible. No consideran que el mostrarse abiertamente de una ideología les reste, pero sí que marca de cierta manera el guion.

En una tercera parte, se quería conocer por qué se apostó por la conversación política y sobre sus implicaciones. Café Derby 21, como ya se ha explicado no tiene una conversación política, pero sí que en las conversaciones se incluyen temas ideológicos que exponen la posición ideológica de los participantes. Además, en uno de sus programas

invitaron a Ana Pontón y en otro de ellos, se invitó a Iván Iglesias para hablar, entre otras cosas, del panorama político de Galicia ante las elecciones gallegas. Hablando de la exposición de sus opiniones políticas en el pódcast, reconocía Nicolás que se habían planteado en muchas ocasiones "si el programa podría haber crecido en alguna dirección si algún posicionamiento político no se hubiera hecho de manera explícita", sin embargo, su pódcast es ellos y ellos son sus ideas políticas también. No mostrar ese aspecto hubiera sido faltar a la honestidad y dudan de que entonces el formato hubiese tenido una buena aceptación.

Además, se quería saber por qué se decidió invitar a Ana Pontón pese a que no era como el resto de las personas que entrevistaban y, además, fue la única líder de partido que ha acudido. A ellos les cuadraba con el tipo de personas que iban en el sentido de que compartían valores y era alguien con quien les apetecía hablar y conocer en otro contexto. Además, añade Nicolás que "si parte del espíritu del pódcast es capturar las voces, los iconos y las estrellas del momento, ahora ponemos a una estrella de la política gallega. No es justo no invitar a ella, que es el agente del cambio dentro de la izquierda gallega". Se habló de otros programas de referencia que habían hecho cosas similares y que había funcionado bien, ejemplificaba Adrián con el late show de Marc Giró cuando invitó a Yolanda Díaz o el pódcast de La Pija y La Quinqui con Pedro Sánchez.

Otra de las incógnitas es cuál era la motivación de Ana Pontón para ir a un programa como Café Derby 21. Nicolás explicaba que la participación de políticos en pódcast conversacionales ayuda a que "se beneficien de un factor de humanización" y facilita en el imaginario del oyente la naturalización de, en este caso, Ana Pontón. Además, añadían que era muy probable que los oyentes de Café Derby 21 fueran si no votantes, potenciales votantes de Ana Pontón. Por otra parte, en Carretando y Ou Ké se dedica el contenido a la política por interés de los propios creadores, que detectaron un hueco en el espacio mediático para hablar de la política en Galicia y en gallego.

Para explorar el panorama mediático de Galicia se quería saber las implicaciones que tiene en este la existencia de medios como ellos. Los entrevistados de Café Derby 21 explican que ellos cumplían una función de crear agenda y de dar espacio a voces a fin de "favorecer la creación de una industria cultural a nivel de Galicia más fuerte y con un sistema mediático más diverso y con menos líneas editoriales" señala Nicolás. Los

presentadores de Carretando colocan su proyecto en la esfera mediática como un pódcast con un papel divulgativo y, su función es, indica Román "acercar lo que sale en los medios a la gente y hacérselo más digerible" ya que, ellos consideran que hay una falta de espacios de tertulia, debate y exposición de la política gallega en los medios tradicionales tanto públicos como privados. El caso de Ou Ké es similar al de Carretando. Se comienza ese proyecto porque en el espacio mediático no se cuentan los sucesos de actualidad política y, aún menos, en un formato lo suficientemente atractivo para que genere interés.

Para terminar de explorar el espacio de los pódcast en la esfera mediática, los tres explicaron lo que supone para ellos ser parte de la misma. Adrián de Café Derby 21 reconoce que, para los periodistas en Galicia, la tarea de hacer buenas informaciones está marcada por la precariedad. Afirman que las instituciones no son responsables con los creadores de contenido jóvenes y que, en su opinión, no se le da voz a todas las ideologías y discursos. Definen que se trata de un sistema mediático que, al depender del dinero público, se premian las posiciones acordes al gobierno ante otras. Además, reclama Nicolás "mayor compromiso y libertad con los creadores de su tierra" echando así en falta contenido en gallego de calidad y la apuesta por el talento gallego ya que este solo logra triunfar y ser conocido si va un paso más allá y salta al panorama nacional o internacional.

Los entrevistados de Carretando también reconocen no solo la precariedad de los periodistas de medios tradicionales, si no de la esfera alternativa mediática en la que se incluyen. No obstante, admiten usar los medios tradicionales como fuente de información y lo que ellos tratan es hacer de intermediarios entre ese formato y la gente más joven. Lo que se echa en falta es un espacio de debate y de política en la Televisión de Galicia, así como más apoyo público y de los propios medios. Se afirma, sin embargo, que es difícil que pase porque hay ciertos enfoques y discursos que no se pretenden apoyar. Además, apelan a la conciencia personal a la hora de valorar lo que ellos llaman los intangibles, y desea Pablo que "ojalá como usuarios pudiésemos valorar más el trabajo lento y estar más dispuestos a contribuir económicamente". Finalmente, contaba Carmen que hacer contenido político supone que las marcas no se muestren proclives a la hora de apoyar económicamente iniciativas así. Sin embargo, sí que valoran la participación de los partidos políticos y su voluntad.

Iván Iglesias coincidía en la falta de contenido político y de debate en la Televisión de Galicia: “lo que puedo pedir a un medio como la Televisión de Galicia es que tiene que haber debates políticos. Tiene que haber política y un gran respeto de tiempos. Hay un partido mayoritario como es el PP que tiene que aparecer en su tiempo, al igual que el BNG y el PSOE”. Para él, hay una necesidad de contar la actualidad política dado que los medios tanto públicos como privados no lo hacen y es por eso por lo que aparecen proyectos como este. Además, critica a los medios de comunicación por tener un formato obsoleto que ya no se consume y una necesidad de renovación y adaptación en ese sentido. La rentabilidad de los medios tradicionales se sostiene por la reputación.

En resumen, aunque los tres pódcast tienen sus particularidades características dado que son productos distintos, sí que los tres nacen para dar voz y contar cosas que consideran sus creadores que los medios tradicionales no cubren. Se muestra un sistema mediático muy similar en los tres casos: profesionales en situación de precariedad, con necesidad de renovación en formato y de nuevas conversaciones que atraigan de nuevo al público y contenido de calidad en gallego hecho por gallegos.

5.2.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS PARTIDOS

De la misma manera que con los pódcast, en primer lugar, había un interés por conocer el trabajo de comunicación de los partidos más a fondo. Tanto el responsable del Bloque Nacionalista Galego como el del Partido Socialista definen un trabajo similar. Jacobo, desde el PSdeG define el trabajo de comunicación como el “diseño y revisión de los mensajes que emiten nuestros políticos para perfilar un poquito estos con el fin de hacerlos más atractivos”. Además, este trabajo tiene la intención de que se expliquen los posicionamientos del partido teniendo en cuenta la coherencia con los valores que representan. Otra de las tareas es la de tener al político informado, es importante que este conozca los temas que impregnan en la calle, así como la posición del partido. En cuanto a trabajo con los medios, el equipo de comunicación elabora notas de prensa para informar de las novedades que acontecen en la organización. Se presta especial atención a la presencia en medios como proveedores principales de información, se revisa la percepción y el enfoque de las informaciones a fin de preservar la imagen estratégica planeada por el partido.

Por su parte el responsable del BNG, Xavier, explica que las tareas de comunicación del partido abarcan desde actividades de control de la presencia mediática como trabajos de percepción mediante la exposición de sus posiciones políticas. Además, otro de los pilares del equipo de comunicación es la definición de la estrategia que, en su caso se sostiene en base al liderazgo de Ana Pontón, principalmente, pero, también de otras mujeres del partido que representan los valores del BNG y una nueva manera de entender el nacionalismo.

El liderazgo es algo en lo que trabajaba el equipo de comunicación del BNG desde hace mucho tiempo ya que crear una imagen sólida y que funcione alrededor de una persona, no es tarea sencilla. Así consiguieron, señala Xavier, "hacer que los atributos asociados a Ana Pontón sean también los atributos que queremos que tenga el BNG". Además, otro de los pilares de la estrategia de estos es la defensa de los intereses de Galicia. Estas dos cosas conforman la estrategia de comunicación y así impregnan todos los contenidos de la misma: segmentación, mensajes, elección de medios… Se reconoce por parte del responsable del BNG que es "fundamental tener la posibilidad de crear contenido propio, especialmente en un panorama político y social como el que existe en Galicia que no es "tan diverso ni tan plural como el que existe en otros territorios".

Ambos representantes de los partidos coinciden en que existe una relación de dependencia de la política y la comunicación. Los dos creen que sin comunicación la política no existe. Jacobo, entrevistado del PSdeG alega que "la política se ve, se vive y se mide a través de los medios de comunicación", y por eso la gestión de esa información es tan importante para el partido. Más allá se explica cómo el trabajo de comunicación de un partido puede variar según el líder. Y, es que las características de este determinarán si es necesario un trabajo intensivo de documentación, por ejemplo, o por lo contario, si es un líder que necesita más asesoramiento. Así el equipo se debe ajustar a las necesidades del líder para que el trabajo de comunicación sea lo más eficiente posible.

Por su lado, el entrevistado del BNG afirma que "la política se hace en relación con la sociedad" y más a día de hoy que se ha dado "un cambio cualitativo en la comunicación política y hay cierta espectacularización" de la misma mediante el auge de las redes sociales. El representante del partido nacionalista afirma que en redes no es necesario

hacer contenido político para transmitir una idea política o una ideología, si no que la difusión de estas se transmite también mediante contenidos culturales y de entretenimiento. Este cambio, reconoce Xavier, que puede ser un hándicap, especialmente para los partidos de izquierdas, ya que en muchas ocasiones desde el propio partido y la militancia no se entienden estas acciones.

Asumida que una importante parte del trabajo de comunicación de un partido político guarda cierta vinculación con los medios de comunicación, es importante conocer cómo es este trabajo y la relación que guardan ambos actores: partidos y medios de comunicación.

El responsable del PSdeG se reconoce como "un intermediario entre el medio y el político". Y define dos ramas de esta relación. Por una parte, el partido le da información a los medios a fin de que se publique. Aquí hay un trabajo en cuanto a decidir qué se escribe, cómo y a quién se manda. No siempre se decide mandar una información a todos los medios dado que, en ocasiones, se intuye que una noticia puede funcionar mejor a nivel local y, otras veces, puede funcionar mejor a nivel autonómico o provincial. La otra rama de la relación ocurre cuando son los periodistas los que acuden al partido para conocer más sobre un evento o saber el posicionamiento del partido ante un determinado suceso.

El responsable del BNG reconoce dos etapas en su relación con los medios. Afirma que previo al auge del partido, los medios de comunicación se mostraban más abiertos con ellos y, sin embargo, ahora notan un cambio. Afirma Xavier que la "relación con los medios en Galicia está muy condicionada por lo que interesa en cada momento a la Xunta de Galicia, que al final es de quien dependen todos sus medios privados". Señalando también que es probable que la de Galicia sea la esfera mediática con mayor nivel de concertación. Por lo tanto, tratan de que los mensajes lleguen a los medios de la manera más clara y depurada posible a fin de que no puedan estar sujetos a interpretaciones.

Otro de los temas interesantes a tratar era la capacidad que tienen los partidos de la oposición a la hora de marcar agenda en los medios de comunicación dado que la actividad de ellos es menor al no tener la capacidad ejecutiva que tiene el Gobierno.

El responsable del PSdeG reconoce que es un hándicap no estar en el gobierno a la hora del reparto de los tiempos y espacios en medios de comunicación, decía Jacobo que "tienen otros recursos" y "capacidad ejecutiva, lo cual es noticia, generan más contenido". Esto trae consigo una intensificación en la tarea de buscar salida a las informaciones y de la optimización de esas noticias (que lleguen correctamente, tengan cierto alcance y generen impacto). Así mismo, son conscientes de que hay temas que son más jugosos y es muy probable que sí consigan reconocimiento (ejemplificaba con el escándalo de los contratos de Eulen de la hermana de Alberto Núñez Feijoo). No obstante, el hecho de que ciertos temas no tengan tanto impacto, no debe hacer que no exista, por parte del equipo de comunicación, un amplio esfuerzo para intentar que se hable de asuntos tales como la planificación, la sanidad, la educación, etcétera. Otra herramienta que reconoce usar el partido como método para difundir su actualidad son las redes sociales. En resumen, la no tarea ejecutiva, el atractivo de los temas y la orientación definida de algunos medios es lo que define el responsable del PSdeG que marca su tarea de presencia y capacidad en los medios.

En cuanto a la capacidad de marcar agenda, el entrevistado del BNG dice que sí que tiene la capacidad de forzar a abrir ciertos debates pero que "el PP tiene la capacidad, por ese control mediático que tiene de darle forma o llevarlo a su terreno". Afirma que pueden introducir temas, pero, dice Xavier, sin la "capacidad de garantizar que el tratamiento o enfoque de estos temas sea mínimamente respetuoso con la realidad".

Finalmente, en la entrevista se introduce una última parte que pretende conocer la percepción de los pódcast como herramienta de comunicación política por parte de los partidos políticos. Por su parte, Jacobo del PSdeG opina que el pódcast es una herramienta útil para hacer comunicación política. En la campaña electoral de las elecciones autonómicas de 2024, su candidato, José Ramón Gómez Besteiro tuvo dos actos con dos de los pódcast analizados: Carretando y Ou Ké. Mientras que en Carretando se hizo una entrevista de una hora cuya conversación repasó la trayectoria política del candidato y las propuestas para la legislatura, la intervención en Ou Ké fue una entrevista más corta y menos profunda, pero, en un ambiente más natural. Él junto a Salvador Illa estuvieron cocinando orellas en Ourense con motivo del Entroido. Dos formatos totalmente distintos que también ejemplifican bien las características de ambos pódcast y la diferencia de enfoque.

El entrevistado del PSdeG reconoce que es un “medio muy especializado y específico” que, además “tiene muchas posibilidades”. Resalta como una de sus principales particularidades frente a otros medios tradicionales que es complicado escuchar un pódcast si no va el oyente a buscarlo, es decir, igual que en televisión o radio se pueden ver o escuchar programas que están en parrilla y que, no necesariamente, son del gusto del consumidor, en el caso del pódcast es necesaria la búsqueda del mismo, es el oyente quien se acerca al pódcast y no al contrario. No obstante, considera que está en un proceso de nacimiento, principalmente aquí en Galicia que aún le queda margen de despegue y profesionalización.

Jacobo señalaba que es importante tener en cuenta tanto pódcast de contenido político, como los que hemos mencionado anteriormente, como pódcast de contenido cultural o de entretenimiento que puedan mostrar otras facetas del candidato. Señala, además, que el tipo de liderazgo y el carácter del candidato marcan el hecho de que el pódcast sea un buen elemento (o no) para hacer comunicación política. Es decir, pese a las ventajas que puede ofrecer un pódcast, no todos los líderes son capaces de conseguir un buen resultado al acudir a uno. Considera que se premia la naturalidad por encima de todo.

Las ventajas que reconoce el responsable del PSdeG en el formato del pódcast son que aporta visibilidad, algo que los partidos de oposición premian y valoran. Además, otorga la posibilidad de creación de contenido mostrando otra faceta. Señala que el ir a Ou Ké les ayudó a crear contenido que obtuvo muy buen resultado y en el que se vio un candidato natural y accesible que favoreció su percepción. Finalmente, los define como necesarios porque “pueden tener una profundidad, un enfoque y unos contenidos que no tiene espacio en una parrilla generalista” aportan así un enfoque distinto al de los medios tradicionales. Un pódcast plantea posibilidades que otros formatos no.

Xavier, por parte del BNG, al igual que el partido socialista, considera que el pódcast es una buena herramienta de comunicación política y destaca el momento en el que Pedro Sánchez acudió al programa de La Pija y La Quinqui con motivo de las elecciones generales del 2023. Es un formato que considera interesante sobre todo para personas jóvenes que no pueden disfrutar de un contenido político de calidad en otros formatos más tradicionales.

Considera que su auge viene determinado por “un cambio en las formas de consumo”, un hecho que también señalaban los propios creadores de los pódcast y “la situación del panorama mediático en Galicia” descrito y caracterizado por la predisposición de los medios gallegos tradicionales en darle voz al partido de gobierno. Asume que este panorama es clave para que el partido haya apostado por abrirse a otros formatos que incluyen tanto la creación de contenidos propios en redes sociales como la presencia en medios alternativos. Sin embargo, señala que más allá de la presencia en medios gallegos, consideran importante poder llegar a medios nacionales dado que pueden tener mayor seguimiento y, sus votantes (y los potenciales) también consumen medios como estos que se hacen a nivel nacional.

Ana Pontón también ha acudido a los tres pódcast que se han analizado. Con motivo de las últimas elecciones gallegas, acudió a Ou Ké en un formato parecido al de Besteiro, es decir, una entrevista corta en la fiesta del Entroido de Verín e hizo una entrevista en Carretando con una conversación más formal en la que se repasaban propuestas y el panorama de Galicia del momento. Y, a Café Derby 21 fue poco antes de la campaña electoral de las generales de 2023. En este caso ella no era parte de ningún proceso electoral. Y añade Xavier que, estar en medios tradicionales tales como RTVE o El País son tan importante para ellos como estar en este tipo de iniciativas.

Consideran los responsables de ambos partidos que acudir a un medio como estos al líder le aporta visibilidad, y añade Xavier, que sobre todo aquí en Galicia es especialmente importante dados los procesos históricos y culturales acontecidos en la comunidad. Hay un proceso, también, de creación de percepción, señala el responsable del BNG que en su caso querían trabajar esto dada la caricaturización que sufrieron en campaña electoral por parte de los contrincantes políticos. Se trabaja la proximidad y se muestra a una líder cercana a aquellos que la están entrevistando. En su caso, se añade que se facilita la “creación de marca política” que, en su caso, el objetivo era “crear contenidos coherentes que trabajen valores como la ilusión, la esperanza, la empatía o la alegría” para ser percibidos de la misma manera.

Otra de las ventajas que señala el responsable del BNG y, que ya mencionaba Jacobo es la capacidad de segmentación y especialización que hay en los pódcast. Esto posibilita

llegar a públicos diversos con mensajes más especializados que pueden generar un mayor impacto e interés por parte de aquel que lo escucha.

La importancia de estar en medios como estos y en Internet a más grandes rasgos es que, relataba Xavier Campos, “la batalla de las ideas se da fundamentalmente a través de lo que se entiende como entretenimiento” y que “las redes sociales están llenas de contenido de aparentes *influencers* donde se trasladan exposiciones capitalistas, neoliberales, etcétera”. Incluso en contenidos no políticos, como es el caso de Café Derby 21, hay contenido ideológico intrínseco a aquel que lo genera.

En resumen, los entrevistados de BNG y PSdeG concuerdan en que la política necesita de la comunicación ya que facilita el conocimiento y evaluación de la actividad política por parte del conjunto de la sociedad. Definen que el trabajo con medios, al ser partidos de la oposición es más complicado y que, según Xavier del BNG va determinado por los intereses de la Xunta de Galicia y, desde el PSdeG, señala Jacobo que se ven condicionados por ese papel opositor que impide tener capacidad de ejecución y, por lo tanto, menor relevancia.

En cuanto a los pódcast, ambos reconocen que son un buen medio para hacer comunicación política, apostando ambos por ello y que ayuda especialmente por su carácter de especialización y de segmentación. Además, aporta visibilidad que, en su caso, está muy valorada. Finalmente, mientras que el entrevistado del PSdeG resalta como característica ventajosa del pódcast la profundidad y enfoque con los que se tratan los diversos temas, el del BNG considera que es una muy buena herramienta para trabajar la percepción del partido y del líder, así como la creación de marca.

5.2.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LA XUNTA

En este caso se contactó con el gabinete de comunicación de la Xunta de Galicia para poder hablar con el director general de Comunicación, Jorge Pan. Esta entrevista tiene también tres bloques diferenciados acordes a la particularidad del entrevistado.

En primer lugar, el trabajo se define como "coordinar la acción comunicativa del Gobierno de Galicia" cuya misión es que "todo lo que hace el gobierno llegue con claridad a la gente y que sepa lo que hace su gobierno por ella, que es parte de la rendición de cuentas que debe darse en cualquier administración". En este caso, la comunicación de la Xunta de Galicia tiene este aspecto de rendir cuentas que menciona Jorge que, la oposición no comenta al no formar parte de la acción ejecutiva.

Define que es importante tener "una voz no única, pero si coherente" entre todos los departamentos que conforman el gobierno de la Xunta de Galicia. Se lleva a cabo un trabajo de coordinación de las informaciones emitidas por las consellerías así como los posicionamientos a fin de que sea una comunicación eficiente y se entiendan bien las posturas.

Otro punto que acontece en la entrevista es sobre la importancia del trabajo del gabinete. Se considera que es un trabajo necesario ya que las personas tienen derecho a saber de la gestión de los servicios públicos por parte de su gobierno. Apunta Jorge que "la comunicación es muy importante porque por muy bien que gestiones, al gobierno también se le juzga, en parte, por cómo es capaz de transmitir a la gente". Este hecho junto al "ruido informativo y desinformación" que se da en la actualidad es lo que justifica para el responsable de gabinete una intensificación de su trabajo. Esto difiere de las respuestas de los responsables de los partidos por el carácter institucional de este entrevistado.

Finalmente, para evaluar el trabajo, se basan en la opinión mediática y pública. Aunque, reconoce la dificultad de medir el rendimiento de las informaciones, se hace un seguimiento de la opinión mediática y los impactos. Pese a que, considera el entrevistado que la consecuencia última y la mejor manera de medir si la sociedad considera que el trabajo realizado es bueno son las elecciones.

En un segundo bloque y comprendido cómo es el trabajo de un gabinete de comunicación, se procede a conocer la relación que guarda gobierno y medios de comunicación. Desde la posición que ocupa el entrevistado, define a los medios de comunicación como "parte de los destinatarios e intermediarios del mensaje" ya que son fuente principal para explicarles a la ciudadanía qué está pasando y la relación con estos

les ayuda al gabinete a poder explicarse. Y señala que también les "ayuda a entender cuando alguna medida no ha gustado". Para él tiene sentido que los medios acudan al gabinete ya que es "una fuente de información de primera mano" que conoce el gobierno y tiene "una visión de conjunto mejor que otra gente". Se define este vínculo como una relación equilibrada dada la codependencia entre ambas partes.

Se considera que la Xunta de Galicia no es capaz de marcar agenda que eso les corresponde exclusivamente a los medios. Aunque reconoce Jorge que son "uno de los mayores proveedores de noticias" y que, junto a "todas las visiones políticas que como representantes de los gallegos" se consideran "legitimados a dar" generan bastante contenido. No obstante, la última palabra en cuanto a la decisión de lo que se le da voz y lo que no, pertenece a los medios de comunicación, ellos son los encargados de priorizar y la Xunta de Galicia los que tienen la capacidad de surtir la información. En este asunto, aunque tanto el responsable de Xunta de Galicia como los de la oposición coinciden en que son los medios los que determinan la agenda, sí que el Xavier del BNG apuntaba que de cierta manera depende de la Xunta de Galicia, punto en el que difiere el entrevistado.

Reconoce que desde el gabinete están abiertos a hablar y dar información a todo aquel que la solicite y que, en cuanto a intervenciones, puede ser que se les dé prioridad a ciertos temas por interés propio pese a que se intenta atender a todo el mundo.

Dadas las respuestas de los pódcast y algunos enfoques sobre el panorama mediático en Galicia, se considera oportuno preguntar acerca del papel de la Xunta en cuanto a la divulgación de estos medios, cuyo papel define Jorge que se concentra en las ayudas económicas para los medios en gallego que cumplan con determinadas especificaciones, la disposición del gabinete en la facilitación de la información, etcétera.

Finalmente, hay un tercer bloque para conocer la percepción del gabinete en torno a los pódcast. Considera que es una buena herramienta porque con cada vez más éxito comunica y llega a más gente, señala que "es una forma de comunicar que cada vez sigue mucha más gente". Se cree que una de sus claves de éxito es que han entendido que "hoy en día a la gente le gusta ver o escuchar lo que quiera cuando quiera sin ceñirse a las parrillas de las radios y las teles". Además, destaca la posibilidad de llegar a públicos específicos y la consideración y profundidad con la que se puede hablar de algunos temas,

algo que también destacan los responsables de los partidos políticos. A la pregunta de si Alfonso Rueda podría ir a un pódcast, la respuesta es sí, siguiendo ejemplo de otros líderes como Pedro Sánchez o Alberto Núñez Feijóo. Sin embargo, es el único candidato de los principales partidos, que no acudió a ningún pódcast durante campaña.

6. CONCLUSIONES

El estudio se ha centrado en tres pódcast: Café Derby 21, Carretando y Ou Ké, proyectos que aún con sus diferencias en contenido y forma, nacen por un motivo muy similar, son un grupo conformado por personas con intereses similares que detectaron un vacío en el panorama mediático. Un vacío que, a su parecer, era importante completar dentro de contexto en el que actúan. Los creadores de Ou Ké y Carretando consideraron en sus inicios que no se hablaba lo suficiente de política y, que si se hablaba no se usaban formatos adaptados ni atractivos. Por su parte, los entrevistados de Café Derby 21 detectaron una necesidad de dar voz a las figuras de la cultura gallega del momento que no tenían espacios en otros medios de comunicación.

Aparte de las ventajas del pódcast vistas en el marco teórico, durante las entrevistas se concluye que, tanto para los responsables de los partidos políticos como para los propios creadores de los pódcast, este formato cumple otras funciones comunicativas que difieren de los medios tradicionales, como puede ser el hecho de que sean (en estos casos, lo son) un espacio alternativo que no está sujeto a líneas editoriales, la profundidad con la que se pueden tratar temas y conversaciones y la capacidad de crear un contenido distinto que trate más perspectivas.

El contenido del pódcast va más allá de lo que sucede o de lo que se habla en el propio programa. En las redes sociales está la posibilidad de crear contenido que complementa el proyecto acorde a los temas de interés de oyentes y creadores. Se hacen otro tipo de formatos que pueden ser más atrayentes y atractivos, de manera que se facilita la creación de una comunidad alrededor del pódcast, lo que puede derivar en una mayor fidelización. Esta comunidad también viene definida por cierta afinidad que debe haber entre el espectador y los creadores del pódcast.

En los casos analizados diferenciamos entre los pódcast de contenido político y el que no. Uno de los elementos de los medios de comunicación, en general (incluyendo los pódcast), que está en continuo miramiento y debate es la carga ideológica. Efectivamente, otra de las conclusiones obtenidas es que no es necesario hablar de política para que la conversación tenga presencia ideológica en su contenido. Café Derby 21 es un ejemplo de ello, como se ve en el análisis de contenido y se corrobora en la entrevista. No obstante, afirman sus creadores que esa manera de hablar de los temas es parte del propio pódcast. Por otro lado, los pódcast políticos tienen también una alta carga de contenido ideológico. En estos casos, la propia selección de temas y prioridades de los presentadores son elementos que muestran la ideología de lo que se va a escuchar.

La cuestión ideológica podría ser una fuente de conflicto, pero en estos casos concretos, ni los creadores del pódcast lo consideran así (a excepción de Iván Iglesias que sí que tiene una visión más crítica), ni los otros actores a los que se le ha preguntado (responsables de partidos políticos y Xunta) por este asunto lo han tenido en consideración. Al contrario, se le da una mayor importancia a la honestidad y la rigurosidad.

El papel del pódcast dentro del panorama mediático de Galicia es, en definitiva, surtir de información cubriendo las novedades y actualidad en un formato atrayente con el fin de crear espacios diversos que hagan la oferta mediática más atractiva, libre de líneas editoriales y con voces nuevas, especialmente para la gente joven. Otro punto clave que definen los entrevistados como función del pódcast es la difusión del gallego. Se considera por parte de estos que no se genera contenido en gallego de calidad y, dado el carácter identitario de estos pódcast es un aspecto tan definitorio del mismo como cualquier otro.

Estos dos puntos, falta de contenido de calidad y en gallego, que vienen a resumir el papel del pódcast en el panorama mediático de Galicia se dan de esta manera por el contexto de los medios de comunicación en la comunidad. Los actores definen un escenario falto de diversidad de discurso y de enfoque en las informaciones. Se muestra un panorama mediático privado que recibe una importante financiación pública además de una televisión pública con contenido desgastado, orientado a una franja de edad determinada y con unos tiempos de emisión de los partidos políticos desajustados. En el

caso concreto de los pódcast de contenido político se denuncia una falta de presencia de la política en la televisión, de debates y tertulias políticas que den espacio a distintos enfoques y que expliquen la actualidad política de la comunidad.

Dada esta percepción del contexto en el que se desarrolla el ejercicio de la comunicación en Galicia, nacen medios como los estudiados a fin de suplir esas carencias detectadas y poder ofrecer un contenido alternativo, con temas diversos y formatos más atractivos en los que se dé a conocer profesionales gallegos de distintos ámbitos y que ayude al desarrollo de la comunicación. Además, con una responsabilidad en cuanto a la difusión del gallego bien marcada.

Alegaban los creadores de los pódcast que este modelo dificulta mucho la entrada de nuevos medios como el suyo ya que, en su caso, no recibían ayudas públicas y, especialmente en los pódcast de política se dificulta además la financiación privada por la naturaleza del pódcast. Por lo tanto, pese a la función que desarrollan se dificulta el mantenimiento de estos tipos de proyectos a largo plazo.

No obstante, tanto el responsable de la Xunta de Galicia como algunos entrevistados de los pódcast reconocen que desde la institución se ofrece financiación pública para la ayuda a medios de difusión de contenidos en gallego. Aunque, un alto porcentaje de esta financiación está condicionada por el número de espectadores del medio. Por lo que, medios pequeños, es probable que puedan recibir menor cantidad. Además, en algunos de estos concursos no se consideran empresas de radiodifusión privadas las que emiten exclusivamente a través de internet, como el caso de los tres pódcast y, generalmente, la mayoría de los proyectos que no están sujetos a empresas más grandes.

Otro de los puntos a resolver en el trabajo es el interés por los partidos políticos a la hora de participar en proyectos como estos. Entre lo recogido se detectan tres motivaciones principales.

Dado el panorama mediático descrito, los responsables de los partidos políticos de oposición consideran que tienen una necesidad de visibilidad que no se suple en los medios tradicionales. Estos nuevos medios ayudan a que estén más presentes. Así mismo, tienen la capacidad de hablar de otros temas impulsados por los pódcast que no se tratan

en medios convencionales y le dan el enfoque que desean ya que son ellos mismos los propios informantes directos. Otro aspecto que destacaban de esta visibilización no solo del partido, sino también de sus temas e ideas es la posibilidad de tratar estos temas e ideas con amplitud y profundidad a fin de que se entiendan mejor sus posiciones.

Otra de las motivaciones tiene que ver con la segmentación. Estos medios no suelen tener la audiencia de un gran medio también en parte porque su público objetivo es mucho más reducido y son temáticas de nicho, normalmente bastante concretas y especializadas. Acudir a pódcast de este tipo, sabiendo qué público es oyente, ayuda a diversificar los mensajes y poder llegar a una audiencia concreta con unas ideas y mensajes concretos que sean los que a estos les interesan.

Y, finalmente, otro punto fuerte del pódcast destacado por los entrevistados es la humanización de los políticos. La ventana que supone verlos en estos formatos hace que sea posible observar en ellos otras facetas más allá de la profesional. Ayuda así a generar una determinada percepción de estos y del partido. Además, en algunos casos en los que la conversación o el formato en sí se separa un poco del carácter político, se favorece la naturalización de los candidatos al separarlos de su vertiente más profesional.

Además, este tipo de medios, los pódcast, están muy vinculados con internet y las redes sociales, al ser estas casi una rama más del propio pódcast y, como es en el caso de Ou Ké principalmente, actúan hasta como propio medio dado el contenido publicado. Estar ahí es importante porque actualmente los espacios de debate se trasladan en muchos casos a redes sociales y es ahí donde muchas veces toca emitir un posicionamiento. La audiencia es donde espera que lo hagas y es donde puede tener mayor repercusión y presencia. No estar en redes en algunos debates es como no pronunciarse.

Evidentemente, entre partidos y pódcast se ve una relación de codependencia ya que ambos son necesarios para el otro. Los pódcast precisan de los partidos políticos para generar contenido, mientras que los partidos necesitan a los pódcast por lo explicado anteriormente: visibilidad, profundidad, creación de marca, etcétera

En cuanto al papel de la Xunta de Galicia, tienen unas redes sociales activas en las que emiten sus acciones y día a día y en algunas redes como *TikTok* o *Instagram* están

modificando su tipo de contenido. También hay que reconocer la dificultad añadida de ser una institución y los límites que eso supone o las barreras que se marcan a las novedades. No obstante, no es casi nada habitual ver al presidente o a un conselleiro acudir a otro tipo de medios más allá de los tradicionales incluso durante la campaña, aunque la Xunta se muestra abierta a ello.

Y, aunque el Partido Popular, como partido si se muestra abierto y acude a los debates y tertulias, la visión de la Xunta de Galicia como institución y la participación de sus responsables en este tipo de medios podría favorecer a que también se beneficiaran de las ventajas que se han comentado antes del formato pódcast. Aunque, por supuesto, es probable que no todas las personas con cargo sirvan para estar en este tipo de formatos por su carácter, también existen dentro del pódcast formatos más serios como puede ser Carretando en los que seguro que algún dirigente cabría.

En definitiva, aunque entre partidos y pódcast si parece que se mantiene una buena relación de colaboración, entre Xunta de Galicia y pódcast la cosa es distinta y sí que se detecta un distanciamiento.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alzamora, G., & Tárcia, L. (2012). Convergence and transmedia: semantic galaxies and emergent narratives in journalism. Brazilian Journalism Reserach, 8. https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.407

Argyle, M. (1983). The psychology of interpersonal behaviour (4th ed.). Penguin Press.

Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 644(1), 20–39. https://doi.org/10.1177/0002716212451428

Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research. Glencoe: The Free Press. https://www.jstor.org/stable/30216709

Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. In A. Lucas & A. Noboa (Eds.), Conocer lo social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos (pp. 221–262). https://www.researchgate.net/publication/341992781_Analisis_de_contenido

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio.' The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media, 14(1). http://dx.doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1

Bisquerra, R. (2008). Metodología Cualitativa. In Métodos Cuantitativos Aplicados (Vol. 2, pp. 34–59).

Bouza, F. (2020). Democracia y comunicación política: paradojas de la libertad. Anales De La Cátedra Francisco Suárez, 34. https://doi.org/10.30827/acfs.v34i0.13540

Bratcher, T. R. (2022). Toward a deeper discussion: a survey analysis of podcasts and personalized politics. Atlantic Journal of Communication, 30(2), 188–199. https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1862846

Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. Inmediaciones de La Comunicación, 13. https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831

Canel, M. J. (2006). Comunicación Política: Una guía para su uso y práctica. Tecnos. http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguiadeestudio.pdf

Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Galais, C., & Pérez-Montoro, M. (2019). Digital Technologies and Selective Exposure: How Choice and Filter Bubbles Shape News Media Exposure. The International Journal of Press/Politics, 24(4), 465–486. https://doi.org/10.1177/1940161219862988

Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. ICONO 14, 18(1), 33–57. https://ssrn.com/abstract=3516338

Cazorla, A., Montabes, J., & López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. Revista Española de Ciencia Política, 58, 83–109. https://doi.org/10.21308/recp.58.03

Chadha, M., Avila, A., & Gil de Zúñiga, H. (2012). Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation. Journal of Information Technology & Politics, 9(4), 388–401. http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2012.717481

Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. New Media & Society. https://doi.org/10.1177/1461444820963776

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781452230153

Crespo, I. , Garrido, A. , Carletta, I. , & Riorda, M. (2021). Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era. Biblos. http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/diseno_paginas/archivos/Manual%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20y%20Estrategias%20de%20Campa%C3%B1a.pdf

Dobson, A. (2014). Listening for Democracy. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199682447.001.0001

European Comission. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation – Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290

Faris, R., Hal, R., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University., 6. http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:33759251

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). Técnica de recogida de información: La entrevista. http://hdl.handle.net/2445/99003

García-Orosa, B. (2021). Desinformación, redes sociales, bots y astroturfing: la cuarta ola de la democracia digital. Profesional de La Información, 30. https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03

García-Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. Palabra Clave, 25(1). https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6

Gass, R. H. (2015). Social Influence, Sociology of. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2, 348–354. http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32074-8

Gutiérrez, B. , Rodríguez, M. I. , & Gallego, M. C. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. Signo y Pensamiento 57, 29, 268–285. https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf

Hallin, D. C. , & Mancini, P. (2010). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 129, 165–188. https://doi.org/10.5477/cis/reis

Hanretty, C. (2011). Public Broadcasting and Political Interference. Routledge. http://dx.doi.org/10.4324/9780203813720

Kim, Y., Kim, Y., & Wang, Y. (2016). Selective exposure to podcast and political participation: the mediating role of emotions. International Journal of Mobile Communications, 14(2). https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.075021

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós Comunicación. https://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/Klaus-krippendorff.pdf

Legorburu, J. M., Edo, C., & García González, A. (2020). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 27(2), 519–529. https://doi.org/10.5209/esmp.71204

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. Human Communication Research, 28(4), 587–604. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

López Vidales, N., Gómez Rubio, L., & Redondo García, M. (2015). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento. ZER-Revista de Estudios de Comunicación, 19(37), 45–64. https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/13516/12104

López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. Universitas-XXI, 36, 221–242. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09

López-López, P. C., Castro, P., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. Cuaderno 112 | Centro de Estudios En Diseño y Comunicación, 21–34. https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089

Lune, H., & Berg, B. L. (2017). Qualitative Research Methods for the Social Sciences (9th ed.). Pearson.

MacDougall, R. C. (2011). Podcasting and Political Life. American Behavioral Scientist, 55(6), 714–732. https://doi.org/10.1177/0002764211406083

Martínez-Costa Pérez, M. P., & Lus Gárate, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. MIGUEL HERNÁNDEZ COMMUNICATION JOURNAL, 10, 317–334. https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314

Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. Profesional de La Información, 29(5). https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27

Mejía Navarrete, J. (1999). Tecnicas cualitativas de investigación en las Ciencias Sociales. Investigaciones Sociales, 3(3), 223–256. https://doi.org/10.15381/is.v3i3.6659

Monsees, L. (2020). 'A war against truth' - understanding the fake news controversy. Critical Studies On Security. https://doi.org/10.1080/21624887.2020.1763708

Neuendorf, K. A. (2002). The Content Analysis Guidebook. Sage Publications.

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Digital News Report 2023. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Rasmus-Kleis, N. (2020). Digital News Report 2020. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. Revista Española de Ciencia Política, 4, 7–33. https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37313

OCDE, & Eurostat. (2005). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Madrid: Tragsa. https://doi.org/10.1787/9789264065659-es

Olmedo Salar, S., & López Villafranca, P. (2018). Nuevos medios independientes en el panorama mediático digital. Las emisoras de radio online en España: El caso de "Carne Cruda" y "Radiocable." Index.Comunicacion, 8(3), 135–155. https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/422/429

Orti, A. (1994). Las técnicas de investigación cualitativa como prácticas estratégicas de investigación social concreta. In J. M. Delgado & J. Gutiérrez (Eds.), Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales (pp. 85–95). https://biblioteca.colson.edu.mx/e-docs/RED/Metodos_y_tecnicas_cualitativas_de_investigacion_en_ciencias_sociales.pdf

Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I., & Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. Andamios, Revista de Investigación Social, 16(40), 351–372. https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710

Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. Qualitative Research in Accounting & Management, 8(3), 238–264. https://doi.org/10.1108/11766091111162070

Rae, M. (2023). Podcasts and political listening: sound, voice and intimacy in the Joe Rogan Experience. Continuum, 37(2), 182–193. https://doi.org/10.1080/10304312.2023.2198682

Redondo, M., Ventura, M., & Berrocal, S. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. Doxa Comunicación, 30, 37–53. https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a2

Reyes Montes, M. C. , O' Quínn Parrales J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos, 85–101. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007

Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 28(5), 1260–1282. https://doi.org/10.1177/13548565221104444

Riorda, M. (2008). "Gobierno bien pero comunico mal": análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. Revista Del CLAD Reforma y Democracia, 40, 25–52. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357533671002

Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. Politai: Revista de Ciencia Política. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5496023.pdf

Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Gazeta de Antropología, 25. https://doi.org/10.30827/digibug.6843

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Metodología de la Investigación Cualitativa (5th ed.). Universidad de Deusto. https://padlet-uploads.storage.googleapis.com/650896746/789220c3d9ae17def46dc78cf11e96bb/Metodologia_de_la_investigacion_cualitat.pdf

Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2018). We Are the People and You Are Fake News: A Social Identity Approach to Populist Citizens' False Consensus and Hostile Media Perceptions. Communication Research, 47(2), 201–226. https://doi.org/10.1177/0093650218794854

Sierra Caballero, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. In J. A. González & C. M. Krohling Peruzzo (Eds.), Arte y Oficio de la Investigación Científica (pp. 301–381). CIESPAL. https://idus.us.es/handle/11441/98760

Sompotan, C., & Alvin, S. (2023). Political Communication Strategies through Video Podcast Campaign: A Case Study of Partai Perindo in Indonesia. Journal of Social and Policy Issues, 3(3), 145–149. https://doi.org/10.58835/jspi.v3i3.207

Tandoc, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. Journalism, 21(3), 381–398. https://doi.org/10.1177/1464884919868325

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. In Métodos cuantitativos aplicados (Vol. 2, pp. 194–216).

Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. PLOS ONE, 17(4). https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. Political Communication, 37, 215–237. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095

8. ANEXOS

8.1 ENTREVISTA A LOS CREADORES DE CAFÉ DERBY 21, NICOLÁS Y ADRIÁN

1. **Para empezar, me gustaría que definierais vuestro podcast, que me lo presentarais vosotros.**

Nico: Café Derby 21 es un pódcast cultural y conversacional que nace con la voluntad de recoger un tiempo en la cultura gallega, un tiempo pandémico y pospandémico en donde muchas disciplinas estaban viviendo un boom, actualizándose y poniéndose al nivel de sus industrias culturales análogas en otras partes de la península, del Estado y probablemente del mundo y, nosotros queríamos formar parte de ello, recoger los testimonios y las vidas de esas personas y luego, posteriormente, evolucionar hacia un espacio en el que estas personas/personajes de la cultura y del medio cultural gallego también puedan hablar de otros temas, de cosas a las que se les apele y crear, no entrevistas, pero sí conversaciones en las que se tratara algo más que lo meramente periodístico y, que se podía encontrar en treinta y cinco mismas entrevistas repetidas en bucle. Y pretendemos, pretendimos (y de hecho conseguimos) eso y, al mismo tiempo crear una fonoteca de un tiempo muy concreto, ya de cara al futuro, para rescatar para quien sea necesario.

Adrián: Sí, yo creo que está muy bien resumido. O sea, cuando empezó el pódcast, empezó también un auge de, ya no de la cultura gallega, pero sino de quizás creadores millennials y Z en Galicia, en el mundo de la música, en el mundo de la literatura, etcétera. Y creo que hemos recogido bien esa parte que, incluso ahora que hemos acabado, ojalá sigan saliendo creadores que podría seguir el podcast recogiendo. Pero bueno, creo que los más de cien programas que hemos hecho, recogen a la perfección este periodo de la década de 2000-2020 en el que la cultura gallega ha conseguido conectar un poco más con la gente más joven.

Nico: O sea, es un es un programa que nace en un contexto muy concreto y con unos primeros planes muy concretos de capacidad para poder monetizarlo, capacidad de alcance, crecimiento en nuestras cifras... Todo se dio muy pronto, muy al principio y una vez conseguidos los puntos necesarios, nosotros simplemente echamos a andar. Teníamos un sistema mediático a favor que no paraba de crear gente con la que hablar todas las

semanas y posteriormente cada dos semanas. Y, teniendo eso de nuestra parte, nosotros continuamos hasta que hemos considerado que el formato pide algo que nosotros no le podemos dar a nivel de medios, a nivel de disponibilidad o a nivel de tiempo, y porque también es un formato que necesita un descanso. Son cuatro años de conversaciones que nosotros, a diferencia de otros pódcast, no podemos preparar un tema y documentarnos y repetirlo cinco veces de distintas perspectivas. Nosotros tenemos un invitado, unas ideas y un tiempo muy concreto. Al final Café Derby es el invitado, pero también es, obviamente, la química entre Adrián, Carmen y yo y la amistad y todo lo que hay detrás de ello, claro.

2. ¿Cómo surge la idea de empezar un pódcast?

Adrián: Nosotros vivíamos juntos en cuarto de carrera y hacíamos Café Derby (entre comillas) en la cocina al acabar de comer. O sea, nos poníamos a la cocina a charlar y empezamos a divagar de la actualidad de ocho mil temas. Y empezamos un poco después, cuando empezó el auge de los pódcast, pensamos por qué no hacer aquello que hacíamos que era interesante con un invitado de Galicia.

3. ¿Qué objetivos persigue el podcast?

Nico: Algunos de cifras que no hemos dado nunca. Nos fijamos la capacidad de monetizar, es decir, crear contenido, pero elevarlo en el sentido de crear algo de calidad como para que un patrocinador apostase por un producto en gallego para gallegos y desde Galicia. Lo conseguimos al tercer programa, si no me equivoco. Y luego algo que teníamos, quizás la capacidad para generar agenda y participar de la agenda y marcar un poco los temas. Y, finalmente, incluirnos como agentes mediáticos propios dentro de un sistema cultural. Es decir, que si Grande Amore, Berto o Hiddenson, personas de la música contemporánea y otros escritores que, en el ámbito de la comunicación, si se piensan comunicación millennial o Z, de esta generación, nosotros fuéramos también ese propio agente mediático, habernos convertido en eso, digamos.

4. ¿Cómo fue el sentaros a preparar ese primer episodio? ¿Cómo se hace un el guion de un primer capítulo?

Adrián: Hicimos un primer episodio horroroso en privado. El primer intento que hicimos fue una cosa rarísima, el rollo era como quizás con una entrevista, luego entraba otro segundo, luego entraba un tercero. No tenía sentido, duraba mucho. Una de las partes

del programa era una tertulia. Nosotros al principio estábamos con la revista Luzes, les pasamos un piloto y nos dijeron que hiciésemos solo la tertulia. Y ya, cuando hicimos los dos primeros programas que los grabamos a la vez con Berta Dávila y Xacobé Pato ya utilizamos el formato normal, el formato que ha sido siempre, y ahí ya funcionó de lujo

Nico: Sin guion, es decir, esos programas no se llevan guionizados. Llevamos unas subdivisiones por bloques temáticos, siempre alrededor de lo mismo y que suele ir bastante de la mano de la carrera de la persona invitada o del ámbito de la persona invitada. Para que tampoco les pilles nunca. Aunque finalmente todo deriva en otra cosa muy diferente y esos son los mejores programas, evidentemente.

Adrián: Las dos primeras temporadas el guion se basaba más en el invitado y en las otras escogíamos un tema, el programa era el tema como por ejemplo la amistad, y ya ahí el programa versa sobre el tema, que a lo mejor siempre iba un poco relacionado con invitados, pero no tenía por qué ir tan pegado al invitado como las dos primeras temporadas.

5. **¿Por qué creéis que es importante también que existan proyectos como Café Derby? ¿Cuál ha sido vuestro elemento diferenciador frente a otros proyectos?**

Nico: La clave diferenciadora probablemente sea nuestra química interpersonal. Es decir, que somos amigos antes que todo lo demás. Y segundo, el timing y la perseverancia. Haber entrado en un buen momento y haber sido capaces de perseverar cuando otra mucha gente no, y cuando se combinan esos tres elementos, que es un talento natural, una química interpersonal más un buen momento para empezar más la capacidad de resistencia y de irse introduciendo en nuevos espacios; haber sido el primer pódcast en gallego formar parte de festivales o haber sido el primer pódcast en gallego en organizar directos autogestionados. Es decir, ir acumulando muchas primeras veces dentro de un mismo proyecto. Y eso también tiene que ver mucho con el espíritu que tanto Carmen, Adri como yo tenemos de ser un poco aguerridos y ser un poco valientes y dar unos primeros pasos, siempre con incertidumbre o con la posibilidad de que te digan que no y haber conquistado unos determinados espacios que, bueno, ahora ya quedan abiertos para las personas que van detrás.

Entender que los festivales, tanto de música como de cultura, como de cine, pueden tener un espacio en gallego llevado por personas de aquí y yo creo que esa es una de las partes de las claves de éxito del Café Derby 21 e internamente, ¿cómo se trabaja? Internamente se trabaja así: nosotros hablamos de qué personas nos gustaría que vinieran, se hace la gestión de producción de contactarlos y todo eso. Siempre trabajamos, pues con un plan B o con un C, incluso con un plan J, porque nunca, nunca se sabe tampoco. Y a partir de ahí, desde que nos dicen que sí encontramos un tema.

Adrián: Yo creo que el programa, lo que lo que consiguió fue ser el representante de una generación de Galicia, que está creando cosas y demás. Y también creo que una parte importante es que tiene el espíritu que debería tener el pódcast en sí, o sea. Actualmente, los pódcast se han profesionalizado al nivel de coger dos famosos y hacer que se conozcan ahí. Quiero decir, a nosotros nos habría gustado llevarlo a un nivel profesional. Pero, creo que debe tener ese componente de nacer de forma autogestionada que es algo que se está perdiendo a medida que crece el pódcast. Por ejemplo, cosas como La Pija y La Quinqui, eso me parece que sería una cosa como la que podría haber llegado a ser Café Derby si en Galicia se metiera pasta, es decir, que es una cosa como entre amigos que va creciendo y siempre está ahí el espíritu de haber nacido entre dos amigos. Otra cosa son estos pódcast que nacen ya a golpe de talonario, que yo eso sí que no entiendo muy bien porque va en contra del espíritu del formato.

6. ¿A quién va dirigido vuestro pódcast?

Adrián: Está abierto todo el mundo, pero, principalmente a gallegos y gallegas de nuestra generación, millenials y Z.

7. ¿Cómo se eligen los temas de cada programa?

Adrián: Entre el invitado y nosotros. Nosotros proponemos y nadie se negó.

Nico: Se da un tema y se le explica más o menos cuáles son los peajes del tema, pero excepto en casos muy concretos, nunca se les ha dicho exactamente todo el camino porque ni siquiera nosotros podemos decírselo. Y avisamos a que siempre todo está abierto a improvisación y de que el invitado tiene capacidad de cambio.

Y, siempre estamos con un ojo en la actualidad y, por ejemplo, el programa con Grande Amore sobre el amor, Pedro Sánchez había sacado la carta del último romántico y eso se introdujo en el programa porque es un elemento de actualidad que, es decir, ahora, si lo escuchas, ubicas perfectamente en el tiempo, y la actualidad siempre forma parte un poco de eso y puede ser la carta del presidente Pedro Sánchez, como puede ser otro elemento cultural del momento, un estreno, un debate ardiente. La actualidad siempre permea, pero la elección de temas siempre es a medias entre invitado y lo que realmente nos apetece hablar.

8. **Habéis trabajado siempre con patrocinador, ¿teníais libertad total a la hora de elegir temas o invitados? En ocasiones habéis hablado de política, ¿os ha traído consecuencias?**

Nico: Tenemos libertad absoluta. A ver, no hacerlo de esa manera sería deshonesto y sería muy complicado entre nosotros tres ir con esos cortapizzas. Es decir, parte del espíritu del programa es que nosotros, si nos enganchas en cualquier sitio, somos exactamente iguales que dentro del programa, es decir, cualquier persona anónima que se sienta a tomar con nosotros un café puede disfrutar de la experiencia de cómo sería ser un invitado en el Café Derby 21. Pero sí que hemos hablado en muchas ocasiones de que nuestro programa podría haber crecido en alguna dirección posible si algún posicionamiento político no fuera hecho de manera explícita, o si algunos temas no fueran tratados o con frialdad o con humor negro, o con lo que precisamente ha propiciado el éxito del programa entonces, renunciando a algunos de los elementos que ha hecho que el programa llegue a un nivel de conversación social en algunos círculos. ¿Si se quita eso, cuál es el verdadero valor del programa? ¿Ser otro formato blanco? ¿Un formato donde se dan las mismas opiniones que en cualquier otro lugar? Bueno, pues yo creo que sería faltarle un poco al espíritu del programa y en ese aspecto nuestro patrocinador nunca nos ha puesto ninguna forma de cortapizza. De hecho, siempre le hemos tenido que pedir tipo, alguna cuña o algo por el estilo, porque es que ellos con estar ahí les vale, quiero decir, es más el prestigio de la dinamo que formamos juntos.

O sea, yo por mi parte creo que la libertad de discurso y la libertad de todos siempre ha estado ahí. De hecho, es un programa que el nivel de edición es muy bajo y durante muchísimos capítulos sin edición, salvo cabecera y ajuste de volumen. Es decir, lo que se dice es lo que sale a pesar y para muchos pesares de algunas personas.

Adrián: Sí, yo creo que es lo mismo. O sea, si fue un programa que nació de nuestras charlas personales y queríamos mantener el espíritu, pues tenía que ir el espíritu con nuestras opiniones también. Obviamente, los tres más o menos coincidimos en nuestras opiniones. Eso facilita muchas cosas y solemos coincidir también con los invitados, que si no coincidiéramos tampoco pasa nada, a nadie lo hemos vetado por pensar diferente ni nada. Igual, podríamos haber llegado a lo mejor a nivel institucional o público, pero habríamos fracasado, seriamos irrelevantes.

9. Los invitados entonces, ¿se eligen según afinidad, agenda mediática…?

Nico: Van según agenda mediática y cultural del momento, es decir, si van a sacar una película o un disco, algo por el estilo, algo que sabemos que a nivel prensa las personas que lo lleven, pues van a estar encantados de recibir una invitación. Muchas veces ya son ellos mismos los que se proponen o los managers los mismos los que los proponen. Luego llevamos una un control de equidad, paridad y también porcentual de ámbito. Es decir, intentamos no enganchar muchos músicos seguidos, intentamos no enganchar muchos escritores seguidos… Es como dar un poco de equilibrio y de forma y al mismo tiempo ajustarnos a la agenda y luego, dentro de las personas que vengan se ajusta al tema para que nosotros estemos cómodos para hablar, porque tampoco nosotros no nos podemos aburrir hablando del tema y también para que el invitado tenga algo que promocionar o algo que vender y algo de lo que está contento de hablar al mismo tiempo. De toda esa conjunción que parece muy mecánica, pero es muy orgánica sale.

Adrián; Sí, a ver, la mitad por lo menos diría, es gente con la que nos apetecía charlar y conocer, porque nos gustaban las cosas que hacían. Luego, otras personas, que no es que no nos gustasen, pero sí que se invitan porque está promocionando una peli y hay una labor un poco más periodística Y después otras tantas, porque nos apetecía y de hecho la gente que nos apetecía, pues suele repetir y atraer.

10. En uno de vuestros programas la invitada fue Ana Pontón, ¿cuál es la motivación de llevarla a ella y qué creéis que le aporta a ella ir a un programa como el vuestro?

Nico: Mira, el caso de Ana Pontón fue un programa que tiene varios condicionantes. Es el último programa de la tercera temporada. Nosotros tendemos a hacer finales sorprendentes o finales con golpe de efecto y la tercera temporada acaba con Ana Pontón,

que es un giro interesante. Es nuestra primera introducción política, primera y única. Es el único programa que hemos hecho con un miembro de la política gallega. Además, no era una época de elecciones, ella no estaba en campaña. Era buscando un golpe de efecto, porque nosotros, evidentemente, sabíamos que Ana se podría prestar perfectamente a un programa de política en donde podría introducir su programa electoral sin ningún tipo de problema. Pero algo que teníamos hablado entre nosotros es que esto no es un mitin, es un programa de tertulia y nosotros tenemos una cosa muy concreta.

Y bueno, creo que ella se pudo beneficiar de un factor de humanización, ella pudo hablar de cosas que le gustan, de lo que hace, saber que el domingo perfecto de Ana Pontón es tomarse una caña en la playa de Carnota... Es decir, gozar de esa humanización de la política de los últimos tiempos a través de un formato que, efectivamente, pues es un escaparate perfecto para humanizarse. Y le habla directamente a un público que es votante, seguro que ella ya lo tiene totalmente estudiado y si no es votante tiene potencialidad para ser votante o convertirse. Entonces ese creo que es el motivo de ser del programa de Ana Pontón y los beneficios que ella pudo sacar.

Adrián: Básicamente, al final la escogimos, aparte del golpe de efecto, no en plan, vamos a hacerle un favor al BNG, si el líder del BNG fuera Ernesto Reo, no hubiera venido. O sea, tenía que ser una persona que, a nivel personal, nos pareciera una persona con la que se pudiera charlar que independientemente de las siglas del partido, sabia conectar con la gente, con nuestro potencial público porque tenía un discurso mucho más moderno, feminista, LGTB... Como que vimos que era una persona que iba más allá del partido. Es como cuando fue Pedro Sánchez a la Pija y la Quinqui. A Pedro Sánchez ya lo ves independientemente del PSOE, lo ves como un meme incluso en ciertos aspectos. Y Ana Pontón, pues nosotros y creo que es parte de Galicia e independiente del propio partido.

Nico: Claro, es que es eso, quiero decir. Si parte del espíritu del podcast es capturar las voces, los iconos y las estrellas del momento, ahora ponemos una estrella de la política gallega y no es justo hacer programas sobre eso y dedicarle más de cien programas y que precisamente ella, que es el agente del cambio dentro de la izquierda gallega y todo eso y sería muy injusto, es decir es como hacer un programa de cocina y no traer a Lucía Freitas,

que es un agente de cambio dentro de la cocina gallega. Pues es que es exactamente lo mismo.

Adrián: En programas que son referentes, como Informe Semanal, creo que fue Ada Colau en su momento, al de Marc Giró fue Yolanda Díaz cuando estaba en auge. Al final, son figuras políticas que puede que envejezcan mal. Quiero decir el programa a lo mejor dentro de unos años envejece mal porque la figura de Ana Pontón ha caído. Yo qué sé, ahora tú ves a lo mejor el problema de Yolanda Díaz con Marc Giró y a lo mejor ya no es tan atractivo como hace un año, pero en ese momento era una persona que trascendía sus siglas, trascendía el partido, trascendía de ser una política, es una persona que cae bien y como que hasta como que cae bien en general. Y esa sensación aparte había con Ana Pontón era de los candidatos que se presentaban a la Xunta, la que caía bien en general, incluso a votantes de otros partidos. Otra cosa es que no la fueron a votar porque representa un partido que no concuerda.

11. ¿Cumplen alguna misión en el mundo de la comunicación vuestro proyecto? ¿creéis que es importante que existan medios independientes de grandes grupos?

Nico: Crear agenda, dar espacio a voces que lo tiene más complicado para llegar a medios tradicionales. Al darles voz también les das aliento para que no se rinda y para que persevere en todas estas cosas. Y con suerte, favorecerá la creación de la industria cultural, a nivel general, a nivel de Galicia, más fuerte, con un sistema mediático más diversos y con menos cortapizzas y sin menos líneas editoriales. Eso es lo que lo que creemos que espacios como Café Derby pueden hacer, contribuir a crecer, a diversificarnos, a mejorar, a coger nuevas voces, a crear márgenes y escenarios underground y, al mismo tiempo, a no descolgarse de escenarios mainstream.

Adrián: Sí, o sea, el problema de los medios tradicionales no son los periodistas que trabajan allí. Quiero decir, los periodistas trabajan allí, harían maravillas. El problema es que al final estás condicionado por muchos factores, pues en el caso de lo público en Galicia, el tema político. En el caso de los medios privados en Galicia, un tema entre político y de anuncios y de empresas y demás. Imagina que estas en Cadena SER Galicia haciendo este pódcast y sueltas una burrada. A lo mejor le cae la del pulpo a Radio Galicia y te tienen que largar. Bueno, pues le podría perjudicar a nuestro patrocinador. Pero quiero decir, es más fácil que una marca apoye un proyecto y en ese proyecto más o menos tengas

libertad para traer a quien quieras y decir lo que quieras. No hemos llegado a millones de personas, si así fuese igual entraba el típico tonto en redes a decirle al patrocinador que dejaría de consumirlo. Yo estoy siempre completamente a favor de este tipo de proyectos como el nuestro como otros que se hacen en Galicia o a nivel nacional en los que se tiene bastante libertad para decir lo que quieras.

Nico: No es por nada, pero yo creo que tenemos un público un poco más inteligente que el de El Hormiguero. O sea, son bromas, pero quiero decir, esto es así, igual que existe un rango de edad, un rango de género y un rango de no binarismo para poder medir a tu audiencia, hay un rango de inteligencia, y ni siquiera va a tener que ver con el nivel de estudios. Porque estoy convencido de que ni siquiera tenemos oyentes con niveles de estudios muy altos, pero estoy convencido que sí, que es nivel de gente que sabe diferenciar la ironía de la de la realidad. Hay que tener afinidad humorística con el oyente. Nosotros tenemos las cifras, pero nosotros no sabemos quién repite desde el principio hasta el final. Sí que nos habla gente que nos dice llevamos desde el primero y también me consta gente que nos deja porque nos hacemos cargantes, a partir de cierta altura, pero igual que nosotros como consumidores de otros, en plan no los aguanta más, los dejo de escuchar.

Adrián: Claro, hay pódcast que escucho en bucle una época y luego dejo de escuchar e igual, volveré a ellos, a lo mejor dentro de un tiempo. Pero después es eso, también. Nosotros tenemos un tipo de humor bastante parecido que se transmite al Público y al invitado.

12. Como medio que conoce el mundo de la comunicación en Galicia, ¿le reclamáis algo a otros agentes externos como instituciones, oyentes u otros medios?

Adrián: Bueno, por mi parte, un poco recogiendo lo que, en ocasiones, hemos hablado entre los tres, creo que los medios de comunicación en sí no se han portado mal con Café Derby. De hecho, en los últimos tiempos, se portaron muy bien y nosotros tres somos periodistas y hemos trabajado en cabeceras distintas. Quiero decir, no somos ajenos al escenario mediático tradicional de Galicia. Sabemos lo difícil, lo muy difícil que puede llegar a ser, llevar cosas nuevas a ruedas que llevan décadas andando sobre los mismos caminos. Entonces, no es de extrañar que hayan tardado, por ejemplo, que nuestra primera

temporada no tuviera una cobertura mediática. Es decir, que en ningún momento de la primera temporada nosotros formáramos parte de ningún diario. En la segunda temporada, La Voz de Galicia y de algo más ya formamos parte. En la tercera temporada más y en esa cuarta temporada hemos dado muchas entrevistas, hemos salido en muchos medios de comunicación. Algunos miembros individuales del Café Derby han sido entrevistados por motivos de ser miembro del Café Derby, quiero decir. Es una progresión temporal a nivel mediático, no se le puede reprochar porque sabemos cómo funciona. A veces lo pienso y digo, bueno, claro, el mundo también se ha ido poniendo las pilas.

Nico: No reclamaría justicia a los medios de comunicación, pero si a las instituciones. No a todas, porque hay instituciones que no han tenido miedo en apostar por nosotros, es decir, festivales que son financiados con dinero público, cosas por el estilo que nos han programado en lugares. No tengo nada que reclamar. Reclamaría quizás a las instituciones públicas de la comunicación, a nivel estatal por no controlar las autonómicas y a nivel autonómico por no tener responsabilidad con el cuerpo de jóvenes creadores, porque sí que creo que se tiene muy atendida una franja de edad que está muy cerca ya de tocar tierra. Pero a otra franja de edad de creadores y de público existe un abandono sistemático, hay una barrera y un límite rígido. Es decir, la ideología pesa, el discurso pesa y sacan un programa al año con una diversidad de tapadillo que esconden en plataformas, entiendo que para cubrir unos cupos para poder cobrar dinero, esto es una estimación, pero entiendo, entiendo que para cobrar un dinero público haciendo *check* en unas casillas de "creamos contenido a favor de la diversidad, con discurso de género, etcétera" para luego solo tener en parrilla, por ejemplo, una serie gallega creada en Galicia, es decir, durante toda la semana una sola serie, programas de refritos con invitados del Estado español... Bueno, todo eso afecta de manera directa a que proyectos como el nuestro o Carretando u Ou ké, que es una tertulia política que podría estar perfectamente por las mañanas en televisión, en la televisión de Galicia. Pero, el problema es una línea ideológica y una cuestión de edad, y de no favorecer que personas ajenas a un ente público entren y vean un poco el circo de los horrores que tienen allí montado. Eso es lo que yo le reclamo, mayor libertad y mayor compromiso con los creadores de su tierra, porque sorpresa, los creadores de su tierra a determinada edad se cansan, montan familias tradicionales y se van de Galicia.

Adrián: A los medios no le puedes pedir nada porque bastante tienen. Con lo cual creo que el problema radica en las instituciones públicas, principalmente en la Xunta, porque las diputaciones sí que son más abiertas. Nos ayudó la Diputación de A Coruña, hicimos un podcast patrocinado por ellos con total libertad sobre gastronomía y muy guay. El tema está, es un poco como ahora, lo de estos días, con lo de los Juegos Olímpicos decían, cómo es posible que España, que tiene diez millones menos de habitantes, que Italia tenga una medalla e Italia tenga veinte y era un tema de que Italia invierte en deporte, el deportista vive, se le pone un sueldo, un trabajo o lo que sea para poder dedicarse al bádminton o algún deporte random. Sin embargo, y aquí el tema está en Galicia. El problema es que en Galicia no hay creación de contenido en gallego de calidad o relevante. En Cataluña sí poque se invierte. Llevan años y años promocionando las cosas en catalán, con lo cual hay una variedad, tanto desde series juveniles como Merlí que conecta con el público de toda España, a cosas para gente mayor, etcétera. Aquí solo hay programas envejecidos. Son relevantes alguna serie de narcotráfico y poco más. No se invierten ni se ha invertido, ni se tiene intención de invertir. Todo lo visto en esta nueva supuesta ley de audiovisual que quieren sacar. Con lo cual, la cosa del futuro está muy negro.

Nosotros nos movemos en unos círculos, a lo mejor en el que Mondra es muy conocido, pero igual una señora por la calle no sabe. Tienen relevancia dentro de un nicho. Por ejemplo, Tanxugueiras tienen relevancia porque fueron al BenidormFest, a medios estatales. O que arde, fue un mini fenómeno. ¿Por qué? Porque estuvo en los Goya. O sea, siempre es si llegas a otro nivel, ahí tienes relevancia. ¿Pero ha tenido relevancia otras tantas películas que se han hecho a nivel gallego y que no han cogido premios? No, esto es así. Y es un futuro desalentador que no tiene pinta de que vaya a cambiar.

8.2 ENTREVISTA A LOS CREADORES DE CARRETANDO, CARMEN, PABLO Y ROMÁN

1. **Para empezar, me gustaría que definierais vuestro podcast, que me lo presentarais vosotros.**

Román: Carretando es un pódcast sobre política gallega que tiene un afán divulgativo y principalmente quiere acercarse a la generación Z para romper la barrera que hay entre la política institucional y la gente joven. Además, busca también incentivar la

participación política y contribuir a generar una esfera pública gallega propia que hable de los temas que nos importan. Tanto temas para gente joven como los temas que están ya en la agenda. Llevamos tres años y bueno, pues hemos tratado diferentes temas, desde el primer programa, que era sobre la hegemonía del PP en Galicia, pasando por programas más generales que no tenían siquiera que ver del todo con Galicia, hasta la última temporada que hemos tratado por las elecciones gallegas o la anterior que hablamos de las elecciones municipales. Mediante entrevistas con crónicas y también, con tertulias en las que intentamos que participe gente que no está habitualmente en los medios de comunicación, periodistas jóvenes y politólogos más jóvenes.

2. ¿Cómo surge la idea de empezar un pódcast?

Pablo: Pues la génesis realmente nace en la Facultad de Comunicación de la USC. Es decir, en este caso, Carmen, Román y yo éramos compañeros, somos de la misma promoción, éramos amigos en la facultad y nació realmente entre cafés y tortillas, es decir, en la cafetería. Es decir, hablando de política y viendo que había ahí, por un lado, un interés común en el equipo, entre nosotros, que era abordar la política gallega. Y luego, un interés también en un formato nuevo que ahí se incorporaba Adrián, que es el otro de los periodistas que también compartimos promoción, que también veía que el pódcast era un formato que primero, en la carrera no habíamos tocado y segundo, parece que había un hueco ahí a la hora de crear contenidos. Contenidos asociados a la política gallega, en audio y sabiendo que es un formato que se adscribe muy bien a nuestro objetivo, que era hacer contenidos lentos, es decir, contenidos pausados, con profundidad, que fuese un periodismo que no caducase al día siguiente o sujeto a la última hora. Y al final nos juntamos los cuatro hablar, hablar, hablar, hablar. Y decidimos, oye, tengo un par de colegas, son politólogos, por qué no probamos con este formato, por qué no probamos con esta idea y a ver cómo evoluciona, cómo encaja en el ecosistema de contenidos y de micromedios de Galicia. Y fue evolucionando poco a poco, pero partió de esa conexión de la facultad.

3. ¿Qué objetivos persigue el podcast?

Carmen: Acercar la política gallega a una generación. y, centrándonos en la esfera gallega, porque aquí al final no existe una esfera pública gallega realmente. Normalmente aquí de la política gallega no se habla tanto o se habla desde siempre los mismos medios y con un enfoque normalmente muy similar. Si bien sí que hay algunos espacios

alternativos, pues los que tienen la voz cantante tienen una misma línea y tampoco creíamos que profundizasen realmente en la sociología y en la realidad que hay aquí en Galicia.

4. ¿Cómo fue el sentaros a preparar ese primer episodio? ¿Cómo se hace un el guion de un primer capítulo?

Pablo: Nuestro primer episodio fue precisamente la hegemonía del Partido Popular en Galicia. Algo que comentaba Carmen, que sacaba el término sociología de por medio. Nosotros también pensábamos que no solo se trataba de hablar de partidos, sino también de una visión de la política mucho más abierta. Y una política que va más allá de una estructura institucional, es decir, que permea a la sociedad que está en el feminismo, que está a la manera de entender la conexión con el rural, que está en la manera de entender el territorio... Y encaramos ese primer episodio con mucha ambición, porque realmente hablar de la hegemonía del Partido Popular en Galicia, pues para un episodio piloto…, pero cuadraba muy bien con lo que queríamos, que era explicar cómo se ha estructurado políticamente Galicia y qué conexión había trazado el Partido Popular con la entidad gallega, con el territorio, con su forma de organizarse como partido para, pues precisamente decir qué ha pasado aquí en Galicia, cómo es Galicia para todo esto.

Y al final el guion, nosotros los primeros episodios los trabajamos mucho, con mucho guion, porque tenemos tres partes principales. Teníamos como una crónica muy documentada, muy de retrospectiva al pasado, donde hacíamos un recorrido temporal. Luego, incorporábamos como una entrevista o un reportaje sonoro y normalmente terminamos con la sección de divulgación, donde había un concepto politológico que se aplicaba al tema. Entonces, era una estructura ya de por sí muy ambiciosa, muy guionizada, que llevaba mucho trabajo en realidad, tanto de documentación, redacción, locución… Toda la parte de producción, y luego la edición. Entonces nuestros primeros episodios fueron todos así, esas 3 grandes partes de guion muy trabajadas, muy documentadas y que exigían mucho a todas las partes.

Carmen: Sí también, yo creo que un problema al que nos enfrentamos en el primer episodio fue intentar no sobrepasarnos muchísimo el tiempo, por ejemplo, sobre todo con determinados entrevistados que hablaban mucho. Recuerdo una grabación, cuya duración de la entrevista era de hora y media y así te vas enfrentando a esos primeros problemas

también. Aún no hace mucho, me acuerdo una vez que Román y yo entrevistamos a Luis Pardo, que nos decía "perdón si hablo mucho, no estoy acostumbrado a tener estos espacios y hablar de este tema", y también te tienes que enfrentar a eso.

Otra cosa que me gustaría destacar sobre lo que queríamos que fuera Carretando y, que me acordé cuando hablábamos del primer episodio, es que también buscábamos que los contenidos pudieran ser reutilizables. Es decir, que tú puedas acudir a nuestros primeros episodios a día de hoy. Y eso es algo que sobre todo en ese en ese episodio, pues yo creo que sí, que conseguimos ya que no estábamos tan ceñidos a la actualidad como en estas últimas temporadas por los ciclos electorales.

5. **¿Por qué decidisteis centrar el pódcast en la política? ¿Por qué era importante para vosotros hacer información política?**

Román: Principalmente, por un interés común, pero también porque había una necesidad de cubrir ese tipo de contenidos. Es decir, veíamos que había un vacío un poco ahí, un poco por eso, porque veíamos que había una falta de contenidos sobre política en Galicia y para que pudiesen ser consumidas también por gente joven. Entonces va un poco por ahí. Y porque bueno, por gusto e interés.

Pablo: Si. Luego fuimos viendo que esta idea de que los jóvenes no son políticos es falsa. O sea, lo que hay es un distanciamiento con respecto a las instituciones y a los partidos políticos, pero en cambio, la gente joven, efectivamente tiene mucho interés por temas políticos y por consumir contenido político. Cuando hablamos de feminismo, de ecologismo, de protección de los derechos LGTBI, todas esas, todas esas temáticas son muy generacionales y están ahí. Nosotros fuimos viendo, pues, que este tipo de contenido interesaba.

La distancia está entre la gente joven y sus representantes institucionales, pero la gente joven es política y, por lo tanto, es normal que haya contenidos que hablen en ese lenguaje, en el lenguaje más joven y que intenten además aludir a la complejidad, es decir, la gente joven tampoco rechaza los temas complejos o densos o que requieran tiempo. Todo lo contrario, nosotros veíamos que valoraban mucho este tipo de consumo de baja caducidad, extendido en el tiempo, en ocasiones hasta con un análisis muy sociológico, muy intelectual… ¿Entonces, claro, por qué no cubrir?

Román: Y otra cuestión es el tema de la pluralidad. Intentamos ser lo más plurales posibles que al final, nos daba la sensación también de que en Galicia una buena parte de los micromedios que surgían estaban como muy orientados a una parte política, a una ideología muy concreta. Entonces nosotros teniendo en cuenta que no somos objetivos queríamos también, pues, intentar dar voz, cobertura a todas las diferentes fuerzas políticas e ideologías para tener un pódcast plural.

6. ¿Qué papel cumple vuestro pódcast en la comunicación de la actualidad política?

Carmen: Yo creo que somos un poco de nicho, obviamente. Creo que nuestra audiencia parte de las redes sociales, Twitter principalmente que es donde más seguidores tenemos. Y partimos un poco de ahí. Y bueno, pues de ahí ir expandiéndolos un poco al final nosotros salimos alguna vez en medios de comunicación o así, pero la realidad es que nuestra audiencia parte de ahí principalmente. Y bueno, pues sí, somos un espacio un poco de nicho, pero creo que al final cumplimos con una labor divulgativa. Y de lo que ya comentábamos anteriormente de intentar acercar la política a esa gente joven con una perspectiva que no se ofrece tanto en el ecosistema gallego. Sí que hay aciertos espacios (siempre quiero remarcar eso) pero veíamos ahí una carencia especialmente. Aunque luego nació Ou Ké más tarde, pero ese sería el papel.

Pensando en programas concretos y demás, pues recuerdo, por ejemplo, cuando hicimos el perfil de Rueda en esta última temporada, que la gente nos decía que no conocía a la figura y que le ayudábamos a entenderla, porque todo el mundo sabe quién es Rueda, se sabía que era el vicepresidente y demás, pero la gente no sabe nada de su figura. De hecho, nosotros somos los primeros que aprendemos muchísimo cuando hacemos los pódcast porque es algo de lo que no se habla demasiado, entonces pues ahí está nuestra labor, aunque sea una audiencia limitada, pues yo creo que realmente lo que hacemos sí que tiene un impacto dentro de esa audiencia

Pablo: Sí, y luego, por ejemplo, nos encontramos casos, por ejemplo, la cobertura de las elecciones municipales. Ahí, aparte del interés que hay general por la ciudadanía en política, pues hicimos toda una temporada de especiales. Cada episodio era una ciudad y descubrimos que la gente, por ejemplo, estaba muy interesada en reflexionar abiertamente sobre el modelo de ciudad que tiene, y la palabra modelo es relevante, porque no nos

dedicamos a hablar solo de los programas políticos que se presentaban sino de cómo está la ciudad después de una legislatura o varias legislaturas del alcalde o alcaldesa en cuestión y de cómo puede evolucionar. Estos análisis de modelo que contribuían, efectivamente, a poner un granito de arena en la esfera pública, también daban pie a ciertas reflexiones en los ciudadanos; cómo es la ciudad donde vivo o qué puedo esperar de ella. Con una mirada a largoplacista, quiero decir, qué puedo esperar de ella en los próximos cuatro u ocho años. ¿Es modelo peatonal, un modelo ecológico, un modelo social, económico...?

Y creo que hablar, o sea cubrir las elecciones municipales con este enfoque, por nuestra parte fue muy, muy valiente, y además haciéndolo a través de periodistas locales que en cierta manera son los que tienen narrativa sobre la ciudad, los que cubren diariamente lo que se habla de la ciudad y lo que dice la ciudadanía y el tejido asociativo, los poderes económicos locales, los poderes políticos locales… Y a mí sí, me pareció como una temporada muy valiente por nuestra parte.

7. ¿Cómo se eligen los temas de cada programa?

Román: A ver, intentamos que haya cierta relación, bien sea un acontecimiento concreto que está pasando o lo que sea. En algunos de programas sí que intentas coger un gancho de la actualidad para hablar de un tema mucho más amplio y que tenga esa duración en el tiempo.

Carmen: Por ejemplo, en el tema de las elecciones, intentábamos cubrir las elecciones, hablar de lo que estaba pasando en las ciudades o hacer cálculos sobre las últimas elecciones gallegas. Pero intercalábamos, pues con otros programas que sí que tenían esa caducidad muy baja. Por ejemplo, los perfiles no dejan de ser programas que de aquí a X años caducarían. Después cogíamos los temas que podrían estar más en agenda dentro de las de las elecciones, pero le damos una perspectiva más amplia, como puede ser la movilidad, la demografía, etcétera. Por lo tanto, coges eso y le das un poco más de perspectiva e intentamos jugar con la parte más técnica, gracias a esos perfiles con los que hablamos y una parte más política en la que hablábamos de las actuaciones de la Xunta de los últimos años, planes de actuación, etcétera. Darle esa perspectiva y ver realmente qué se está haciendo desde la parte política, que es lo que se puede hacer y es hablando con fines más técnicos.

Es algo que intentamos hacer en todas las temporadas, coger programas un poco más blandos. Y, por ejemplo, un caso concreto de lo que hablábamos antes, un tema más duro era la hegemonía del PP en Galicia. Es un tema que nunca deja de estar en la actualidad. Es de lo que se Habla siempre, es lo que somos. Eso es un tema duro y de baja caducidad.

8. Los invitados entonces, ¿cómo se eligen?

Pablo: varía mucho en función del tema. Evidentemente hay una parte que es relacionada con expertos, pero ya de por sí intentar que aparezca gente joven, es decir, que las fuentes informativas sean gente de una edad más joven de lo normal, porque las tertulias y los contenidos políticos normalmente están hegemonizados por un perfil demográfico concreto, nuevamente más mayor. Y la gente joven tiene poca representatividad. Por un lado, ese corte demográfico, siempre y cuando sean fuentes de interés, es decir, simplemente cualquier persona joven no intentamos que en ciertos temas puedan aparecer. Voces alternativas que sabemos que tiene mucho que decir. Luego condiciones de expertos, tuvimos a politólogos, a profesoras y profesores de las universidades que intentamos que apliquen el corte divulgativo. También tiramos de periodistas que analizan y también están especializados en la realidad política para que nos den contexto. Para el contacto, a veces tirábamos de nuestra agenda otras MD en Twitter, es decir, ahí varía mucho. Intentamos echarle cara, intentar encontrar pues como fuese ese contacto si no lo teníamos

Yo creo que uno de los motivos por los cuales nos decían que sí, muchos que no nos conocían es porque simplemente el mero hecho de tratar ese tema ya les daba una buena señal. Es decir, voy a hablar de esto y pensaban qué interesante. A lo mejor no le había contactado nadie antes para hablar de la hegemonía del Partido Popular con este enfoque. O sea, ya cuando le explicabas cómo querías tratar el tema se sorprendía o decían me interesa. Y, creo que precisamente que la manera de orientar las cosas, o sea, la visión del periodismo, de los contenidos que tenemos en Carretando contribuye a generar esta idea de marca, de “si salgo aquí, por lo menos sé que lo van a tratar con rigor, con lentitud”, que no se va a coger una declaración de 10 segundos para meterla rápidamente en el titular y que salga desvirtuada la interpretación de la realidad, todo lo contrario. Sino que se va a poder dar una interpretación lenta, tranquila, sobre un tema que parece complejo y que precisamente necesita de eso.

9. **¿Creéis que posicionarse políticamente es bueno en términos de audiencia? ¿intentáis combatir el sesgo o se asume?**

Román: La gente que nos escucha sabe la ideología que tenemos, es decir, dentro de nuestro equipo, hay muchos tipos de opiniones. Entonces, el tema es ser lo más neutros posibles. Además, muchas veces actuamos como tertulianos dentro del propio programa, ahí es donde más se ve nuestro propio forma pensar y de ver un poco la política y la vida en Galicia, pero luego cuando estamos con las crónicas o a la hora de moderar las tertulias ahí sí que intentamos ser lo más neutros posibles.

Carmen: Cuando adoptamos el papel más de periodista puro y duro no opinas sobre el programa. Es verdad que nosotros opinamos todos, es decir, puedes coger algún programa y saber cuál es la ideología de cada uno, porque al final es algo que se sabe. Yo creo que no es ningún problema de cara a la audiencia, porque al final pues, si es verdad que a veces se cuestiona por qué se lleva a tal o tal persona. Pero es algo residual hablando, no creo que afecte realmente. Por mucho que todos intentamos ser neutrales, la realidad es que la objetividad no existe. Entonces nosotros tenemos unos intereses mayoritarios a nivel de agenda. O sea, ahí podemos quitar los temas que a otra persona de otra ideología le pueden parecer super relevantes y a nosotros no. Pero eso va a pasar siempre, no creo que sea algo que haya que combatir necesariamente, si no es un tema claramente fundamental que haya que tratar. La objetividad no existe, cada uno al final ve la realidad de una manera y es esa la manera en la que la ve. Entonces vas a escoger unos temas que otra persona puede no compartir su relevancia y eso va según el contexto raza, lugar de nacimiento… Al final es una realidad que nosotros no vivimos y que sí que nos podemos intentar acercar a ella, pero es inevitable no sentirlo igual que alguien que si lo vive. Siempre intentamos tener pluralidad y demás.

Otro tema, otra cuestión que tiene surgido entre nosotros es que nunca hablamos de Vox en nuestros programas. En Galicia, es un partido que no tiene representación, sin embargo, otro medio, pues sí que lo haría. Nosotros no tenemos interés porque no es un partido relevante en nuestra esfera. No tenemos interés en darle fuerzas, a lo mejor otro sí lo haría porque en su realidad, sí lo es.

Pablo: Sí, creo que nunca realmente tuvimos conflicto dentro del proyecto a la hora de hacer esta distinción. Siempre tuvimos muy claro los formatos donde había opinión y en

donde no cabe una opinión tan explícita por nuestra parte. Hicimos muy clara la distinción y creo que nosotros desde el inicio, nuestro lema siempre fue el periodismo interpretativo. O sea, periodismo, que no es objetivo, pero sí honesto. Precisamente si hablamos de temas complejos, con muchas aristas, que son de baja caducidad, que son densos, no vamos a defender nosotros que tenemos la verdad absoluta, es decir, nosotros lo que haremos es interpretar esa realidad, pero nunca vamos a decir que tenemos la verdad absoluta y que vamos a informar de esa verdad absoluta. No somos así de categóricos, discursivamente hablando, el proyecto no hace ese tipo de periodismo. Todo lo contrario, es un periodismo que está abierto a que una realidad tenga muchísimos enfoques y es la manera que tenemos de enfocar la agenda, los temas, la preparación de los pódcast… No sería viable hacer un periodismo que se venda como objetivo cuando estás hablando algo tan volátil como la política que está al final hecha de relato. No hay materia física sobre la que trabajar. Es simplemente una lucha de enfoque. Entonces siempre dijimos que éramos subjetivos, pero honestos y que la audiencia debía saberlo. Trabajaremos con tres expertos, hablaremos con ellos tres y de esas tres conversaciones nosotros sacaremos como el núcleo y os diremos lo que consideramos nosotros, como Carretando, que es relevante. Y ya está, es decir, la propia elección de las fuentes, como decía Carmen, y de los temas y tal, evidentemente es una decisión plenamente subjetiva. Entonces no lo escondemos. Hemos hablado con estas tres personas y en base a nuestros criterios y a nuestra especialización periodística, consideramos que esto es el núcleo, os lo damos y vosotros (audiencia) veréis. Y a lo mejor coincide o no coincide con vuestra visión del mundo y de la realidad.

10. ¿Cumplen alguna misión en el mundo de la comunicación vuestro proyecto? ¿creéis que es importante que existan medios independientes de grandes grupos?

Román: Nosotros nos nutrimos de lo que están en los medios tradicionales o los portales digitales para documentarnos o incluso nuestras fuentes son parte de esos propios medios. Entonces nuestro papel es importante porque sirve para acercar lo que lo que sale en esos medios a la gente y hacérselo más digerible. Y también generar debates que, de otro modo, pues por las formas de consumo actuales, sobre todo de la de la juventud, no hay lugar a esos temas.

Pablo: Sí. Tenemos que entender de nuevo el tema que decía Carmen, de nicho, es un poco un periodismo desde los márgenes y eso implica una marginalidad, una estructura

económica sólida, nuestro tratamiento informativo al final depende también del tiempo que estemos dispuestos a invertir nosotros, que parasita nuestro tiempo de ocio. O sea, es triste, pero la esfera pública gallega alternativa se construye desde la precariedad y es importante que se sepa, se construye desde un esfuerzo constante por parte los creadores de contenido para alcanzar esa complejidad sin apenas tener retribución económica, luchando por la sostenibilidad del proyecto… Entonces, al final contribuías desde ese ladito, que te deja el sistema, aunque tú quisieras tener más. Al final hay tanta divergencia en los recursos, en esa situación económica y profesional que haces lo que puedes y eso es que intentas llegar de la mejor forma con los medios que tienes y tirando muchas veces, pues de agendas temáticas tradicionales o incluso el periodista en activo. Pues bueno, entonces se trata de conjugar. la modernidad o lo alternativo al final, pues para bien y para mal tiene sus condicionantes de trabajo.

11. Como medio que conoce el mundo de la comunicación en Galicia, ¿le reclamáis algo a otros agentes externos como instituciones, oyentes u otros medios?

Pablo: En un marco utópico (que no va a pasar). Pero evidentemente, este tipo de proyectos que buscan una visión alternativa y una creación de contenido periodístico sostenida en el tiempo debería tener más apoyo público, es decir, institucional. No va a pasar por cómo está estructurado el sistema actual de medios y por lo que eso implica a la hora de construir una esfera pública. Es decir, hay ciertos temas y ciertas visiones y ciertos enfoques que no se quiere que aparezcan.

Esto no es algo de Galicia, es algo general de la cultura digital, pero ojalá valorásemos más los intangibles, es decir, como usuarios, como ciudadanos, como personas, pues pudiésemos valorar más el trabajo lento y estar más dispuestos a contribuir económicamente. Cuando veo que alguien se queja de un periodista local, pues imagino que es un hombre o una mujer que tiene que cubrir cinco o seis páginas, que no tiene tiempo para pensar, que cobra un salario mínimo y que trabaja entre ocho o diez horas al día, probablemente, sin descanso. Saber que el periodismo vive de la precariedad y que, por lo tanto, la precariedad es un elemento fundamental del oficio y que hay que contrarrestarlo es importante y es importante que el ciudadano medio también valore y tenga en cuenta el contexto de los cibermedios alternativos y por lo tanto estuviera también dispuesto a apoyar. Nosotros recibimos, creo, mucho pago simbólico, y es algo

no salgo solo de Galicia, creo que es una cuestión estructural. Este pago simbólico también pasa en la literatura, es decir, muchísimo cariño, muchísimo apoyo, reconocimiento y, de verdad eso te enorgullece, es algo que te sirve para crear una reputación, pero eso por detrás tiene que estar sostenido por una estructura económica. Entonces, también hay que luchar para sensibilizar a todo el mundo de la importancia de, precisamente, la creación de contenido lento de consumo, reposado. Y todo esto que estamos diciendo es un proceso de alfabetización, digamos, por eso es algo que involucra muchísima gente.

Carmen: A nivel estatal sí que puede haber algunos sitios, plataformas lo que apoyen este contenido de otra manera, como lo puede ser Podimo que sí que tienen una remuneración. Pero bueno, también si haces contenido político y, por encima en gallego, pues es mucho más complicado, en general, entrar en un espacio así e incluso recibir financiación privada porque hay casos de pódcast en gallego de la esfera pública que sí que reciben esa financiación, pero, el contenido es de otro estilo, es cultural.

Las marcas no suelen estar abiertas a entrar en este tipo de programa. Entonces bueno, después también, pues nosotros teníamos el Patreon que nosotros, en concreto, tampoco explotamos. Pero, por ejemplo, Ou Ké yo creo que sí, que recibe bastante o recibía. También es que recibir una cantidad que te sirva realmente para sobrevivir con el proyecto es muy complejo. Y, seguramente pues te tengas que abrir a otros temas y a cosas para conseguir esa financiación o ese apoyo institucional. Nosotros lo intentamos con las marcas, pero no querían entrar en estos temas. Estar en gallego y por encima hablar de política para nosotros es un hándicap.

También hay que añadir que yo personalmente considero que los medios de comunicación tradicionales sí que deberían de hacer por apoyar este tipo de espacios y a lo mejor promover este tipo de formatos novedosos y diferentes de lo que ellos generan en su gran mayoría, se genera un formato muy específico y que bueno, pueden coger estos formatos que nacen e intentar llegar a algo entre las partes y dar un apoyo económico a los proyectos.

Román: Sí, sobre todo de los medios públicos porque, por ejemplo, sí que vemos que a nivel estatal o a nivel, pues en otras comunidades o Cataluña, sí, que se le da apoyo a

proyectos que nacen y que salen no, y que salen y bueno aquí en Galicia, pues en la TVG no se habla de política, o lo menos posible. Entonces ahí también sería otra vía para apoyar estos pequeños proyectos. Sí que está habiendo ahora algún tipo de creador de contenido, pero bueno, sigue siendo, pues más bien cultural o de otro estilo. Y no, no se meten tanto en política, entonces sí que se agradecería un poco ese apoyo.

Además, yo quiero decir que los partidos que se muestran bastante proclives a participar en los programas. Es algo que a lo mejor debería parecer que no, que se intentan esconder, pero no tuvimos mayoritariamente ningún problema con ninguno en valor.

8.3 ENTREVISTA AL DIRECTOR DE OU KÉ, IVÁN IGLESIAS

1. Para empezar, me gustaría que definieras qué es Ou Ké.

Ou ké fue un trabajo de fin de máster que se planteó para el máster de periodismo de la USC como un proyecto que pretendía seguir la actualidad política de Ourense en las elecciones municipales de hace un año. Y claro, la idea era empezar como mañanero y acabar con un seguimiento de la noche electoral. Ese era el planteamiento inicialmente, solo hacer una serie de reportajes hablando de los temas que importaban a la ciudad, hablando de movilidad y de temas que se estaban hablando especialmente en las elecciones y entrevistar a todos los candidatos de los partidos que tuvieron representación.

En principio era una cosa, así como muy estructurada, sencilla para hacerla yo solo, pero, empecé a hacer cositas y empezó a tener cierta repercusión el contenido, sobre todo entre el área de gente que se dedica a la política en Ourense. Y se fue sumando gente que me decía que quería participar de esto, que se podía hacer algo chulo. Fuimos improvisando en base a la gente que se quería sumar. Surgió la idea de empezar a hacer debates políticos con las juventudes de los partidos, de hacer vídeos pedagógicos para redes que hablasen de la situación política, que pusieran algo en el contexto. Y creció a un buen ritmo.

Y esto quedó en ser, para mí, un medio de comunicación que tiene que asentarse, que habla de política, que pretende hablar de política de una manera mucho más ligera y sin dar cosas por explicadas ni conceptos por explicados y, sobre todo, con un lenguaje muy

natural y nativo de las redes sociales que, aunque no nos lo creamos es el lugar donde consumimos actualidad a día de hoy. Parece que para una persona mayor es más fácil entender que estoy en TVG que en un proyecto así, que no deja de ser una serie de contenidos en la red que hablan de política y que cada vez espero que hablen de más cosas de una manera muy cercana al público.

Yo creo que nos hemos juntado una serie de gente que ha tenido una inquietud y que con lo que ha tenido, que es muy poco, pues sí que ha sabido sacarle partido, pero al final es una cuestión de voluntad. Ahora nuestra lucha, aunque estamos de vacaciones es ver cómo hacemos esto rentable y haciendo esto rentable manteniendo la esencia de lo que en su día le moló a la gente, si fuese posible. Igual no se puede y todo queda en un proceso que estuvo muy bien y que a mucha gente le sorprendió, pero igual no hay manera de estabilizarlo. Pero, en definitiva, no deja de ser eso, que nos juntamos una serie de personas que han tenido la voluntad de hacer algo chulo, que no se veía aquí y que es una barbaridad que no exista, quiero decir. Siempre digo que hay muchos contenidos que hacemos, la mayoría, que no son nada súper novedoso, puede ser novedoso que se haga en redes, puede ser novedoso que se haga en Galicia y sobre todo en gallego, esa es la novedad. Pero que no se hagan me parece que es para hacérselo mirar tanto los medios que existen en Galicia, que muchos son precarios, o no tienen ciertas ambiciones o la televisión de Galicia, que está en la situación en la que está y no saca adelante ciertas cosas por interés o por lo que sea.

Y en cuanto a por qué Ourense, bueno es porque tiene un ecosistema político muy interesante porque la política ourensana condicionó siempre la política gallega desde hace veinte o treinta años, podía parecer que no, pero había determinadas personas que tenían mucho poder. Ahí mandaba un tío y si ese tío no estaba a gusto, podía mover los votos de un lado a otro. Y eso fue creando un campo de cultivo de caciquismo, que hace que haya muchos entramados diferentes, muchas familias en un partido que tienen unos intereses. Y claro, empiezas a rebuscar y descubre que es una movida. Era una movida de traca marinera y, sí que es muy interesante la política gallega, que ya me parece interesante, pero la ourensana es mucho más movida por culpa de un tipo muy peculiar. Todo sea dicho, hablando de Jácome hace buenos al resto de alcaldes gallegos. Porque los alcaldes gallegos tienen mucho que sacar. De Abel Caballero se pueden decir muchas, de Lores,

de Inés Rey y, están contentos de que Jácome sea alcalde de Ourense y quede de idiota, porque así les aparta la atención mediática.

2. ¿Cómo surge la idea de empezar con un programa como Día D?

Pues no tenía ninguna intención de hacerlo, porque no veía que yo tuviera alrededor personas que me pudieran ayudar. Yo planteo en un inicio algo para mí y, como mucho, para llamar a algún amigo que me ayude a grabar una entrevista o tal. Pero claro, un día quedo con mi compañero Iván Olmos y me dice que desde las juventudes de los partidos les gusta el proyecto y que molaría mucho hacer una un espacio de debate entre las juventudes. Y bueno, claro, a ver, en aquel momento tampoco sabíamos que era factible hacerlo incluso con políticos que vinieran de otros lugares de Galicia, y dijimos, de cara a las elecciones, dar esa voz a la gente más joven que se mete en política.

Empezamos por ahí, montamos el estudio muy precariamente. Lo hemos ido mejorando gracias también a que Open Host, que es la empresa que más nos ha ayudado, sin duda alguna, nos cede parte de sus instalaciones porque por suerte estaba en desuso y podía hacerlo. Y montamos ahí un estudio que lo fuimos sacando adelante. Sin embargo, no funcionó como formato porque no tenía mucha chicha. En algunos programas, sí, pero no tenía mucho porque las juventudes venían con un argumentario muy, muy medido y muchas veces no quieran salirse de eso porque eso le implica algún problema con el partido que no quieren tener porque quieren crecer en el partido. Pero al acabar el año, vimos que habíamos creado un formato de debate político que no estaba funcionando y que podíamos convertirlo en algo más humorístico. Y, sin embargo, el programa que habíamos creado para los días puntuales, que era el Día D podía funcionar como un programa político de debate político, de tertulia que fuera recurrente. Y así se planteó como una tertulia política, que lo bueno que tiene es que son muy baratas de hacer, porque es muy fácil traer a gente hablar, el problema es también que nos hemos dado cuenta de que es difícil mantener el interés cuando se trata una tertulia tras otra. La gente se acostumbra y estamos en ese momento de reformar el formato para que sea interesante. Igual haciendo más contenido de entretenimiento, quitándole algo de tertulia, pero siempre hablando de política. Hablando de actualidad política porque somos unos frikis de la política. Y nos hemos metido ahora en el deporte porque son temas que nos interesan.

Pero vino así, nos dieron la idea desde fuera, nos montaron un estudio y con el estudio montado teníamos que echar para delante. Ahora estamos en proceso de mantenerlo interesante. Independientemente del contexto político.

3. ¿Qué objetivos persigue el programa?

El objetivo es ver cómo es posible, sobre todo con los medios que tenemos, porque no tenemos un equipo de producción que pueda estar pendiente de qué invitados viene y si vamos a traer gente de fuera de Ourense… Es complicado. El objetivo es mantenerlo interesante, aumentar el contenido de entretenimiento, quizás que se parezca a ratos un poco más a una cosa como el intermedio y recuperar el humor y la idiotez y la naturalidad que teníamos al inicio. Nos daba igual porque estábamos solos y éramos cuatro haciendo lo que podíamos y es lo que a la gente le gustaba, la frescura. Y nos hemos convertido en un programa un poco más serio, que hemos tratado las cosas con un rigor que siempre hemos tenido, pero como ahora, con una sobriedad que no creo que haya encajado muy bien. Se ve en las cifras.

Estamos en ese desafío de mantenerlo interesante. Igual a través de invitados muy potentes que puedan dar mucho juego a nivel de debate, porque hemos tenido el problema de que también somos (a nivel ideológico) muchas personas de izquierdas que tenemos los contactos que tenemos y muchas veces es complicado hacer una tertulia plural, aunque es lo que a mí me encantaría. También reducir la parte de tertulia y aumentar el entretenimiento… el caso es mantenerlo mucho más interesante de lo que de lo que hacíamos hasta ahora y eso requiere, también más trabajo.

4. ¿A quién va dirigido vuestro proyecto?

Como te digo, mis tutoras del TFM me daban directrices sobre fijar un público objetivo. Decidir a qué redes te diriges para ver a quien quieres llegar. Nosotros hemos trabajado sobre todo en *Instagram, Twitter* y *TikTok*. Mayormente son las que trabajamos y *Facebook* está abandonado. *Facebook* es muy complicada, es incómoda porque hay muchos formatos, es rara… O sea, yo no entiendo como la gente más mayor se ha quedado ahí. Será por comodidad de quedarse, pero es rara. Pero hay mucha gente mayor en una ciudad como Ourense y, en general en Galicia, tenemos una población envejecida que usa mucho *Facebook* y yo creo que ahí deberíamos estar creando contenido para ese lugar. Solo con los contenidos reciclados que van de Instagram, tenemos mil seguidores

sin haber creado nada más. Entonces pienso que ahí hay gente que les interesa lo que estamos contando.

Somos críticos y creo que se ha visto siempre, pero no hay que dejar de reconocer lo bueno que tiene un ejemplar político como es Jácome, es un tío que se mueve muy bien en redes y que en *Facebook* se ve la audiencia que tiene y cómo lo aprovecha. Por lo tanto, yo creo que es una red social en la que deberíamos estar. El público objetivo que tenemos está claro y he dicho alguna vez porque lo he recopilado en los datos. En torno a un 60% de la gente que nos ve tiene entre dieciocho y cuarenta. Es una franja de personas entre jóvenes y adultos, bastante adulta. Hay menos porcentaje de gente muy joven a los que también me gustaría mucho llegar a ellos, y de gente más mayor que me parece vital. Porque son una parte vital de la sociedad.

Me gustaría llegar a todo el mundo, es una cosa que es muy complicado, pero claro, si somos un medio de comunicación, a mí me gustaría que, de una manera u otra, o con unos formatos o con otros, llegásemos a un espectro muy amplio. Porque me parece muy interesante llegar a mucha gente. Y me parece muy interesante llegar a gente menor de dieciocho que para mí es una incógnita muchas veces el cómo llegar a ellos, porque se comportan en redes sociales de una manera muy diferente a mí.

5. ¿Por qué decidisteis centrar el pódcast en la política? ¿Por qué era importante para vosotros hacer información política?

Yo soy un frikazo, entre nosotros hay diversidad que también está bien. Hay parte de nuestro equipo que es gente participante de política, o sea gente que participó en política, gente mucho más leída y estudiada que yo, gente también que somos frikis de la tele y que a través de eso también consumimos mucha política. Y a mí me encanta la comunicación política. Es mi imperio romano. Yo puedo ver vídeos de debates de política igual de hace diez años, o me otra vez el debate de Albert Rivera y Pablo Iglesias. Y a mis compañeros les pasa igual.

Además, en Ourense había un caldo de cultivo de una situación política muy particular que no se estaba contando debidamente. Por eso me parecía interesante. Yo tenía la idea antes de tener la oportunidad de hacer el TFM. Empecé a trabajar en un periódico de Verín, que me enseñó también cómo es el periodismo local y la oportunidad que hay de

contar las cosas. La gente muchas veces está abandonada de conocer lo que tiene al lado cuando sabe todo del mundo, pero no de su ciudad. Y entonces dije yo a ver, por desgracia, hay muy buenos profesionales del periodismo en Ourense en medios que no merecen tanto respeto como sus propios profesionales, en mi opinión. Medios que no han sabido actualizarse a las redes, que son delegaciones de radios que están en otros lugares y que no trabajan en las redes sociales, y solo trabajan el formato radio e igual pasa con prensa. Entonces faltaba eso y se notaba. Es decir, que nos conozca la gente en Ourense con el poco tiempo que llevamos es por el hecho de que faltaba algo. Y en Galicia, en general, también falta que se cuente la política y la vida de otra manera; a través de redes, porque los medios no lo están haciendo. ¿Por qué política de inicio? Por eso, por mi propio interés, por el de la gente que me rodea, porque era un momento ideal para hacerlo, porque eran unas elecciones muy, muy interesantes. Entonces, a partir de ahí, ya fuimos porque hay mucho que contar y no todo puede ser político, porque así tampoco llegas a todo el mundo.

6. ¿Qué papel cumple vuestro pódcast en la comunicación de la actualidad política?

Cumplimos un papel determinado que otros medios no cumplen, es verdad, pero porque no quieren o porque no les interesa o porque no saben. Tampoco es que no somos nadie fuera de lo normal. Simplemente hemos sido un grupo de personas que nos hemos propuesto comunicar de una manera natural a través de las redes, lo que pasa.

Yo estoy encantado de haber entrado en el mundo de los medios de comunicación en Ourense, en particular, y conocer profesionales de medios que son tradicionales, que son profesionales, como la copa de un pino y de los que tengo muchísimo que aprender. Pero los medios no apuestan por contar las cosas de la manera en que la gente las consume mayoritariamente hoy. Porque por mucho que sigamos viendo que un periódico sube unas noticias como algo importante, pero después el impacto real en la gente no es el mismo que el de una publicación en redes que funciona. Es brutal el hecho de que subas un vídeo, un *reel* a Instagram, que funcione más y llega más gente que otra cosa que se publica en La Voz de Galicia. Es que parece que se publica en La Voz de Galicia y es la hostia, en la tele y es la hostia.

A mí me conoce mucha gente por el tío que estaba en comisaría con Jácome cuando fue a poner la denuncia por la pelea que tuvo con el de La Región. En ese momento cumplimos un papel por omisión de los demás.

7. ¿Sentís que vuestros temas, de lo que habláis, tiene repercusión o influye en el contexto?

Nosotros tenemos una comunidad que se interesa por lo que hacemos. Nuestras redes tienen cierto impacto, pero es difícil trasladar a la gente, a la comunidad de las redes, a un directo o a un evento que hacemos. Es muy complicado, en general, para todo el mundo y para alguien pequeño más. Entonces por eso también hay que ver las cifras porque un *reel* puede tener muy fácilmente cinco mil visualizaciones o más, pero eso no se ve en un en un vídeo de *Youtube*, porque no es nada fácil trasladar a esa gente y generarle el interés desde la red social hasta el vídeo. Eso ha sido quizás la parte que más nos ha faltado porque para hacer eso tienes que generar un contenido en base a un directo que haces o a un vídeo, tener a alguien que tenga tiempo de ver el programa y detectar un clip que genera un debate en redes sociales, subirlo y aprovechar ese tema. Creo que en algún momento sí que hemos generado debate y sobre todo si que hemos hablado de información de actualidad cuando ha está ocurriendo algún evento. Por ejemplo, hace nada la moción de censura o las negociaciones para moción de censura de Jácome, las negociaciones para para ver quién presidía la alcaldía hace un poco más, que sacamos ahí una primicia de una foto con Jácome negociando con alguien del PSOE, y funcionó, se compartió evidentemente y se referenció a medios muy rápidamente, cuando entrevistamos al ex alcalde de Ourense, que fue el primero del Partido Popular, que se posicionó realmente en contra del que era el Presidente de la Diputación. Hubo momentos en los que nos dimos cuenta de que se estaba hablando bastante en base a algo que habíamos hecho nosotros.

Creo que hay maneras de hacerlo mejor, que ojalá podamos organizarlo de tal manera que sí que podamos trasladar esos temas a las redes y, por lo tanto, crear también una comunidad que le interesen nuestros problemas para hablar de ciertas cosas. Pero bueno, creo que lo hemos hecho en algún momento, especialmente todo, cuando hemos estado ahí para contar un determinado momento que no se estaba contando de otra manera o con esa inmediatez.

En las semanas siguientes al momento de comisaría de Jácome, en dos semanas aumentó la comunidad, subimos varios cientos de seguidores en dos semanas y sí que se nota cuando publicas un tweet que lo peta porque es en el momento determinado justo. Lo que mejor funciona, es estar cuando nadie más está, porque entonces la referencia eres tú. Aquel día, la referencia, el de la comisaría de Jácome, somos nosotros, porque si no el único que lo habría contado hubiera sido él, hasta el día siguiente o dos después que La Región público algo. Nosotros lo que hicimos fue decir lo que él dijo y poner la otra versión en frente y, así, la gente se podía hacer una idea de lo que podía haber pasado. Siendo sincero, a cualquiera que le preguntes, ve los dos personajes que estaban involucrados y dice, no me extraña, esa es la conclusión habitual. Si no hubiéramos estado, se hubiera quedado la publicación de Jácome como único referente informativo.

Esas cosas claro que funcionan, el problema es que la actualidad no da para que sea continuamente eso. Y el hecho de que la gente te pueda conocer en un momento determinado por el boom hay que sostenerlo.

8. Los invitados entonces, ¿cómo se eligen?

La gente siempre se ha mostrado muy receptiva a participar, lo primero que hicimos de traer gente fue Zona Nova, con las juventudes y no había mucho problema porque hablaban entre ellos de a quién mandar. Lo malo es que tampoco te aseguraban nada interesante porque al final son las juventudes, que no es el partido. En política hay gente muy mediocre y, no todo el mundo vale para estar en un debate. Por lo que a veces te mandaban a un chico que hacía lo que podía, y no nos resultaba muy interesante, pero después, en el Día D cuando, ya empezamos a traer gente de fuera, empezó con políticos y sí que vino alguno de fuera de Ourense. Pero empezamos a traer más gente de fuera de Ourense cuando empezamos a hacer programas con periodistas, que vimos que era muy interesante porque había compañeros de profesión de medios tradicionales, evidentemente porque son la mayoría que, en Galicia, pero gente muy, muy interesante que podía aportar mucho y venían desde Coruña, de Santiago, de Vigo, de Lugo... Han venido de Verín, de todos lados.

9. ¿Qué les aporta a los invitados ir a un programa como el vuestro?

A ver, no lo sé. Yo imagino estar ahí, sobre todo, en días muy señalados mola. Como el día de las municipales, que la gente que estaba ahí estaba flipando con que estuviéramos ante 350 personas de repente directo. Eso no es habitual, quiero decir juntar a 350 personas en directo, en un medio local de Ourense es una barbaridad que no se ha vuelto a repetir. Y yo entiendo que hay gente que le mola tanto el proyecto y quieren ir y vienen. Y yo encantado de que vengan.

10. ¿Creéis que posicionarse políticamente es bueno en términos de audiencia? ¿intentáis combatir el sesgo o se asume?

Para mí es complejo porque yo siempre he querido que haya un equilibrio ideológico que a nivel de equipo es complicado porque es complicado mezclar la gente de diversas ideologías y, sobre todo, un proyecto que tiene un peso político. Por lo tanto, yo tengo amigos de derechas y gente de derechas que no me disgustaría nada que fueran parte de Ou Ké, pero que igual si se lo ofrezco por el entorno en el que están, igual no estarían tan cómodos. Mi ambición es que algún día tengamos un equipo mucho más heterogéneo. Y tanto en el equipo y en el contenido que se crea, como en la en la gente que debate en Día D. Y es algo que hay que meter en la cabeza y yo estoy encantado de que venga gente de todas las ideologías. Independientemente de los partidos, porque muchas veces los partidos se incomodan, cuando viene uno, viene otro y falta el tercero o viceversa.

En un programa como Día D, el problema es que tenemos dos presentadores fijos en mesa que son de izquierda y que condicionan el proceso y quedan tres sillas, si traes a dos derechas, ya parece que la gente de los partidos de izquierdas se lo puede tomar mal.

Y, por mucho que nuestra audiencia sea, que mucha lo es, de izquierdas, yo me he encontrado y me han recibido personas de todo tipo de ideologías que me han dicho que les mola mucho lo que hacemos. Y entonces sí, mi ambición es que sea mucho más plural, tanto el equipo como nuestros debates, porque si no, no tienen interés. Pueden ser interesantes a nivel intelectual, pero, también debemos tener en mente que estamos creando un contenido de entretenimiento y somos un poco televisión. Hay que encontrar ese equilibrio, que es difícil, pero tiene que haber un poco de jugosidad y de morbo en los debates, porque si no, no funciona. Quiero decir al final a la gente le interesa lo que se está debatiendo, si se metieron caña, algún zasca. Quiero decir, al final la gente funciona un poquito así y tiene que haber un poco de eso. Tiene que haber también y me encanta

que lo haya y que lo reconozca la gente, debates de altura en los que se hable con conocimiento de causa y con profundidad de ciertos temas. Pero también algo de caña, y si es confrontando ideologías, pues mejor.

11. Como medio que conoce el mundo de la comunicación en Galicia, ¿le reclamáis algo a otros agentes externos como instituciones, oyentes u otros medios?

Al resto de medios que lo hagan mal, que lo hagan muy mal, que nos va a venir bien y a los partidos que se mantengan en un nivel de idiotez similar a la que tienen a día de hoy y que nos den contenido.

Aparte, yo lo que le puedo pedir a otros medios. A los profesionales, no tengo nada que pedirle porque los profesionales son peones como cualquiera de nosotros y son gente muy buena que está en lugares que igual no están aprovechando el talento. Pero lo que puedo pedir a un medio, por ejemplo, a una televisión pública como la televisión de Galicia es que primero, en la televisión de Galicia tiene que haber debates políticos, tienen que aparecer políticos porque hoy la aparición es mínima. Tiene que haber política porque es una televisión pública de todos y tiene que haber un gran respeto de tiempos, hay un partido mayoritario como es el PP, que tiene que aparecer en su tiempo, el BNG y el PSOE y alguno más que se le quiera dar, eso tiene que pasar. Y un debate como en la ETB, en la televisión vasca, que hay un debate político.

Además de eso, que están camino de hacerlo, pero que haya contenidos que atraigan a generaciones más jóvenes a través de la plataforma que ahora estrenaron, que está muy bien, pero que tienen que darle mucha fuerza y tienen que promocionarla mucho. Y tratar de recuperar a la gente, que se han marchado y no han vuelto, o hacer contenidos infantiles que lleguen a los niños y en gallego, cosas de ese tipo…

Y a los medios, a la prensa escrita o a nivel privado, que se arriesgue un poquito, que piensen en la capacidad de influencia que han perdido en los últimos años y quizá la manera de recuperarla es quitándole importancia, a una parte escrita e impresa, y dar una mayor importancia al contenido que se hace en redes. Tienen que reconocer un poco lo que ven alrededor, cómo consumen ellos mismos las cosas y crear para los demás según cómo consumes porque somos todos mucho más parecidos de lo que creemos.

Lo fastidiado para quien nace nuevos, como nosotros, es que los tradicionales ya tienen un modelo de negocio medianamente asentado. El descenso de ventas ha hecho que tengan que idear otras maneras de financiarse. Pero siguen manteniendo ciertas entradas de dinero que tenían antes como publicidad, se sigue pagando por publicitarse en periódicos o televisiones locales, aunque el alcance es bastante bajo, pero claro ellos tienen esa ventaja, la reputación.

12. Hacer contenido político, ¿es un hándicap a la hora de encontrar marcas o empresas que os respalden?

Sí. A ver, por eso también quiero diversificar. Quiero abrirme al deporte, algo de cultura que todas esas áreas, aparte de la política, sean barrera total. Quiero decir, yo quiero hablar de política, en Ou Ké siempre va a haber sitio para hablar de política, pero los contenidos de política van a estar diferenciados de los demás. Las personas que quiero en deportes, no los quiero en política. E igual con cultura. Desde hace tiempo quiero mantener un perfil bajo a nivel de opiniones porque soy el que dirige y quiero tener perfil de respeto a todo el mundo y creo que lo consigo porque yo tengo buena relación con todos los partidos.

Sí que hemos hablado con personas que han dicho yo meto dinero, pero en la parte de deporte porque yo no lo quiero en la parte política. Por eso también lo hacemos. Aparte de diversificar, de obtener nuevas audiencias, de tener futuro, queremos obtener telepatrocinios que se alejen de las luchas políticas que puede haber una ciudad. Y por eso también hay que trabajar en la pluralidad a nivel político y de debate.

8.4 ENTREVISTA AL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN DEL BNG, XAVIER CAMPOS

1. ¿Cómo es el trabajo de comunicación en un partido?

Nos encargamos de toda la presencia mediática, pero también de todo aquel tipo de trabajos enfocados a conseguir una determinada percepción, es decir, trabajamos las formas de explicar las posiciones políticas del BNG a la sociedad y eso se hace a través de todo tipo de herramientas y posibilidades que a día de hoy existen para poder

comunicarnos de forma directa o indirecta, depende del tipo de medio, con electores u otros públicos a los que nos dirigimos.

Entonces, en ese sentido, mi trabajo como responsable de comunicación, básicamente es definir un poco estrategia de comunicación de BNG en todos estos ámbitos, que incluye desde la comunicación interna y relación con medios de comunicación, pero últimamente en los últimos años estamos dándole mucha importancia a todos, a creación de contenido propio para relacionarnos con sociedades a través de redes sociales, de contenidos audiovisuales, de pódcast, de diferentes formatos… En definitiva, que nos parecen muy importantes, cada vez con mayor peso en el trabajo de la comunicación política.

Si hace unos años el centro de la comunicación política se entendía que eran los medios de comunicación clásicos, convencionales, ahora mismo estamos casi en una fase contraria. Los medios de comunicación clásicos siguen siendo necesarios porque son quienes de alguna manera prescriben los temas de los que se acaba hablando en la agenda política. Pero realmente hoy en día es fundamental para una fuerza política como BNG tener la posibilidad de llegar, de crear contenido propio y, especialmente en un panorama político y social, pero sobre todo en un panorama mediático como el que existe en Galicia, que no es tan plural, ni mucho menos, ni tan diverso como el que puede haber otros territorios. Aquí hay inmensa mayoría de los medios privados que tienen una absoluta dependencia de dinero público de la Xunta de Galicia, por lo tanto, hay alguna una relación absolutamente directa de su línea editorial, con lo que marca la Xunta de Galicia y después, por otro lado, pues los medios públicos, la televisión y radios gallegas son aparatos de propaganda del Partido Popular desde hace más de quince años de una forma muy obscena. Entonces, bueno, este el panorama en el que nos encontramos y eso exige que creemos toda una serie de dispositivos comunicativos propios como partido.

2. ¿Qué características definen al marketing político que lo diferencia del comercial?

Yo no vengo del mundo de la comunicación, ni marketing ni la publicidad. Es decir, mi responsabilidad política, mi trabajo tiene mucho que ver, digamos con la intuición, también un poco con la aplicación que yo, como ciudadano, soy capaz de discernir, que

me interpela o no, cuando en general se hace comunicación política por parte de todos los partidos.

Nosotros, como BNG lo que intentamos sobre todo es una estrategia de, por un lado, aprovechar o maximizar aquellos elementos que son fortalezas para para el BNG, por ejemplo, Ana Pontón, claramente es una fortaleza del BNG, porque tiene una capacidad de llegada, una valoración social muy alta. Es un elemento que hace que el propio BNG sea capaz de llegar a sectores y ámbitos más amplios, que lo que el propio BNG como marca sería. Entonces, trabajamos mucho todo lo que tenga que ver con la construcción del perfil político de Ana Pontón. En los últimos años hicimos una estrategia de hacer que los atributos, las características asociadas a Ana Pontón, sean también los atributos que queremos que tenga el BNG. Nosotros no vendemos ningún producto, nosotros trasladamos nuestras posiciones políticas, pero esas posiciones políticas también se encarnan en alguna persona, es decir, hay referentes técnicos que son los que le ponen cara.

Una de nuestras fortalezas son esas personas que tienen capacidad de llegada. Ana Pontón, Olalla Rodil o Noa Presas y otra serie de referentes, casi todas mujeres y casi todas jóvenes, relativamente. Gente que representa un nuevo nacionalismo, una visión diferente, mucho más moderna y actual de la Galicia que queremos.

Además de eso tenemos un segundo elemento en nuestra estrategia comunicativa que es la vinculación con la defensa de los intereses de Galicia. Una de nuestras banderas a nivel de comunicación es explicar que más allá del sentimiento nacionalista de una persona, nosotros tenemos claro que no nos dirigimos solo a nacionalistas, nos dirigimos al conjunto de los gallegos y gallegas, porque sabemos que la mayor parte de ellos, al igual que nosotros quieren vivir en un país con futuro, con servicios públicos, en el que la gente joven no se tenga que ir y pueda vivir aquí… Entonces lo que queremos es vivir en un país mejor, con una calidad de vida que sea lo mejor posible. Nosotros ponemos mucho el acento en que eso se consigue haciendo valer y defendiendo los intereses de Galicia.

Tenemos un mensaje que pretendemos que sea muy integrador y muy inclusivo, muy amplio, transversal, para muchos sectores, pero donde nuestro elemento central es que el

BNG es quien defiende los intereses de Galicia, por encima de otro tipo de consideración o por encima de otro tipo de hechos (izquierda, derecha, nacionalismo, etc.). Es algo que tenemos muy claro y que nos caracteriza. Hay muchos más elementos y más cuestiones que tienen que ver con elementos de todo tipo; segmentación, destinatarios, mensajes y demás, pero digamos que los dos elementos principales serían los liderazgos del BNG, liderazgos femeninos, de perfil social, ecologista, feminista, etcétera, y después, sobre todo esa idea de que defendemos de que somos quien defendemos Galicia.

3. **¿Por qué es necesario tener un equipo de comunicación detrás de un partido político?**

Pues mira, es una cuestión muy interesante, porque habitualmente en los partidos políticos, digamos clásicos o más consolidados, la cultura política interna, los diferentes partidos durante décadas, tendieron a despreciar la parte comunicativa. Porque muchas veces lo que se entendía, digamos, era que la política era el programa electoral, era una exposición, unos principios políticos… Cuando realmente la política se hace a partir de todo eso, pero la política sin comunicación no existe. Es decir, puedes tener un magnífico programa electoral, puedes tener una moción en un determinado concello o municipio estupenda pero si la sociedad no sabe que tú eres quien está defendiendo esa propuesta o quien lleva esa iniciativa, pues realmente no estás haciendo política porque la política se hace en relación con la sociedad sin ese vínculo no hay política y menos hoy en día que la política creo que es fundamentalmente después de 15 M hay un cambio cualitativo, hay cierta espectacularización de la política. Entre eso y la invasión vital de las redes sociales o móviles o dispositivos electrónicos y demás hace que prácticamente todo comunique política. No únicamente lo que directamente se percibe como político es política, sino que hay muchas otras causas y se ve claramente en redes sociales donde hay mucho contenido, que pasa por ser contenido de ocio, cultural, divulgativo, etcétera, pero que está comunicando también políticamente. Entonces los equipos de comunicación, las fuerzas políticas a día de hoy son básicos porque sin esos equipos de comunicación es imposible hacer política.

Porque también es importante entender que no solo la comunicación es política. Es decir, yo creo que ahí hay que buscar un equilibrio, digamos, entre las formas clásicas de participación política; la militancia, organización, personas que están dispuestas a dar muchas horas de su vida en pegar carteles, en hacer trabajo político de todo tipo, tener

una estructura…, pero eso tiene que ir acompañado después de una capacidad de trasladar todo eso a la sociedad entonces sigue siendo muy necesario contar con esas dos partes.

A nosotros como BNG en los últimos años, hay una parte importante incluso de la propia militancia, que fue entendiendo lentamente la importancia de la comunicación política y al principio incluso extrañaba que, desde el BNG, que somos organización de izquierdas, que defiende la visión colectiva de la política, apostásemos por campañas, que se nos acusaban de ser personalistas, presidencialistas, centradas en Ana, Pontón, etcétera. Pero es que justamente eso que estábamos haciendo es lo que tiene que hacer un equipo de comunicación. Es decir, comprender cómo a partir de lo que somos, como BNG, porque no vamos a cambiar, somos una organización que tenemos principios, que funciona de una determinada manera y demás, pero a partir de eso somos capaces de trasladar lo que decimos de la manera más eficaz posible a la sociedad mediante aquellos elementos en los que somos fuertes y de una forma, comprensible, pedagógica, que active una capacidad de relación positiva con el BNG.

4. **¿Existe conflictos para una formación de izquierdas a la hora de hacer comunicación política?**

Sí, yo creo que tiene que ver con esa cultura política interna. Mucha de esa cultura política interna en el fondo hay una forma de relacionarse, de trasladar lo que somos internamente de forma, a veces, acrítica. Porque si nos damos cuenta, pasa con los liderazgos. Parece que en izquierda está penalizado lo que tiene que ver con reconocer abiertamente que en la política hay líderes. Todos los movimientos transformadores tuvieron a sus caras visibles. El feminismo tuvo personas referenciales, el socialismo, los movimientos de liberación. Reconocer eso es lo que les falta a las organizaciones de izquierdas, es decir, abandonar un poco también a veces determinadas posiciones muy naif. Parece que tenemos actitudes vergonzantes cuando realmente no hay por qué, es decir, se trata de diseñar una estrategia igual que lo haría la derecha sin ningún tipo de complejo para ser capaces de intervenir mejor en la sociedad y eso no supone un renunciar a nada, en ningún momento.

5. **Como partido de oposición ¿cómo es el trabajo con los medios?**

Pues mira, siendo completamente sincero. Nuestra relación con los medios en Galicia está muy condicionada por lo que interesa en cada momento a la Xunta de Galicia, que al final es de quien dependen tristemente, todos sus medios privados. Aquí hay un nivel de concertación mediática que creo que debe ser el mayor del conjunto de España, a nivel de Estado. Tampoco hay pluralidad informativa. Hay muchos medios de comunicación, pero, todos porque son territoriales de provincia, de ciudades y demás, pero todos al final tienen una dependencia económica muy grande de la Xunta y, por tanto, eso provoca que la relación del BNG con esos medios esté completamente distorsionada por esta cuestión. En el momento en que el BNG éramos una fuerza política que no suponía un peligro para el Partido Popular, en el sentido de que estábamos en una situación electoral débil, o éramos la tercera o cuarta fuerza pues el Partido Popular y los medios, no impedían que el BNG tuviese una presencia mediática normalizada para poder explicar nuestra exposición y demás. En el momento en que el BNG pasa a ser claramente alternativa de gobierno del Partido Popular, sobre todo en determinadas épocas, como puede ser una campaña electoral. La relación cambia radicalmente.

La última campaña electoral gallega de 2024, hay ejemplos tremendos con la cuestión de los pellets o simplemente con la línea discursiva del Partido Popular, equiparado al BNG con ETA. Había páginas enteras en algunos principales medios de prensa, sobre todo privados, porque en la TVG es muy difícil diferenciar dónde empieza la comunicación del Partido Popular y la de la televisión de Galicia, porque hay una confusión absoluta. Era como jugar un partido con los brazos atados. O sea, no hay posibilidad de una competición mínimamente justa, que tenga que ver con relación con los medios.

A pesar de eso, bueno, pues nosotros intentamos hacer nuestro trabajo lo mejor posible y nuestro trabajo en ese sentido, consiste en intentar definir el mensaje lo mejor que puedes para que sea más difícil poder manipularlo y se trata de buscar, pues determinados actos, fotos, etcétera, que puedan dar de por sí una imagen positiva que ayude a trasladar lo que tú estás haciendo. Pero bueno, sabiendo, que la relación cambia con los medios para una organización como BNG desde el momento en que dejamos de ser una fuerza sin una incidencia grande, sin una posibilidad de gobernar a ser lo que somos hoy que es la alternativa de gobierno. Estamos un poco a expensas del tratamiento que nos quieran

dar en función de los intereses del Partido Popular. Por eso a nosotros nos importa tanto en los últimos años crear formas propias de comunicación.

En las campañas gallegas, para nosotros fue clave todo tema de redes sociales, Twitter, Instagram, segmentación, creación de contenidos porque ahí sí que dependemos de nosotros. Otra cosa es el titular de periódico que llega a la barra del bar de un municipio de 5000 habitantes. Pues ahí es muy complicado, muy complicado.

6. ¿Tiene el BNG alguna capacidad de marcar agenda?

Tenemos capacidad, digamos, de forzar, de abrir determinados debates, otra cosa es que después el PP tiene la capacidad, por ese control mediático que tiene, de darle la forma o de llevarlo a su terreno, nosotros podemos abrir debates el sistema de financiamiento o las competencias, la autopista AP-9, Altri o los eólicos. Abrimos debates en las sociedades y los medios tampoco pueden caer en una cuestión de invisibilizar al BNG. Eso tiene una cierta llegada mediática. Sin embargo, después hay determinadas cuestiones que los medios abordan desde un que le interesa al Partido Popular. Es decir, por ejemplo, en Galicia pocas veces verás en un medio de comunicación explicando que estamos pagando la AP-9 porque en su momento, se hizo una ampliación de la concesión por parte del gobierno de Aznar. Eso nunca se explica porque lo que sale son noticias cuyo titular es “Un año más la AP-9 es la autopista más cara del Estado, se sigue sin cumplir las promesas del Gobierno central”. Pero claro, no se contextualiza ese tema como realmente es y eso también es una forma de manipulación.

Es decir, tenemos cierta capacidad de incorporar temas en la agenda política, pero no tenemos capacidad de para garantizar que el tratamiento o el enfoque de esos temas sea mínimamente respetuoso con la realidad.

7. ¿Es un pódcast un buen medio para hacer comunicación política?

Sin duda, eso lo sabemos nosotros como BNG, lo sabe Pedro Sánchez cuando va a La Pija y la Quinqui. Especialmente, para un segmento de población menor de 45 años o así. sobre todo, este público está abandonando el consumo de medios clásicos, el consumo de

prensa en papel cayó en picado. Y entonces cada vez más y sobre todo a gente se informa o le llega la información o el contenido político, fundamentalmente a través de las redes sociales o de este tipo de plataformas. Si sumamos a ese cambio en las formas de consumo de información lo que hemos estado comentando antes de la situación del panorama mediático de Galicia, para el BNG se vuelve un elemento absolutamente clave.

Y se da una circunstancia que no deja de ser curiosa, que es que como además en Galicia el sistema mediático está como está, somos una Comunidad de poblacionalmente pequeña, somos tres millones de personas, por lo que el panorama del mundo, de *influencers, youtubers, tiktokers*, etcétera, es un universo reducido. Para nosotros también es muy importante ser capaces de aparecer en espacios también a nivel de Estado, de ámbito progresista, porque al final, claro, digamos que el electorado del BNG también ve la Sexta, Cuatro, escucha Estirando el Chicle o Carne Cruda. Entonces, ese tipo de electorado es un electorado que compartimos con el PSOE, Sumar o Podemos, en menor o mayor medida. Entonces para nosotros es muy importante también estar en esos espacios, porque nuestro electorado consume ese tipo de productos que no se hacen en Galicia, pero que también afectan a la percepción y a la valoración política de las personas gallegas. Por eso para mí fue muy importante en campaña electoral y antes, llevar a cabo una estrategia que tratase no únicamente de crear contenido propio, sino también aparecer en espacios, en espacios que ya existen, y que tenemos en común que defendemos determinadas visiones similares como ecologismo, feminismo, la política social, etcétera.

8. ¿Qué le aporta a un líder acudir a estos micromedios?

Pues mira, yo creo que aporta varias cosas, pero para el BNG aporta un elemento de visibilización, o sea, en el sentido de que existimos. El aspecto de existir para una sociedad de como la gallega que tiene muchos problemas, a veces también de autoestima, por un proceso histórico y social, el hecho de que tu existas y aparezcas con normalidad en medios o en espacios que son exitosos, que tienen público de referencia, que se pueden hacer en Madrid y en Barcelona es un input positivo. Es como una validación de que tú existes y tienes una determinada capacidad de que se cuente contigo, de hacerte ver. Después afecta también, digamos, una cuestión de percepción, es decir, son espacios de características más informales, donde el tipo de conversación que se da es una conversación más próxima, distendida. Y entonces eso también puede ayudar a crear y a trabajar la percepción social que existe sobre ti, a veces desde el humor. Bueno, desde

entonces también esa proximidad que se consigue a la hora de poder hablar de cosas serias de una forma más natural, más distendida es importante. Ayuda a esa percepción especialmente, cuando hay un contrincante político quiere hacer una caricatura de ti, en estos espacios la gente tiene oportunidad de ver a Ana Pontón o a Olalla Rodil, o a cualquier persona de BNG tal como son. Bueno, creo que también esa esa posibilidad de hacerse ver, de comunicar desde la proximidad es también muy valiosa.

En general, todo este tipo de espacios y todo el tema de las redes y demás, en el fondo funciona mucho como creación de marca personal para muchas personas y también en el ámbito político funcionan también como creación de marca política. En ese sentido nosotros intentamos que la mayor parte de los contenidos que creamos sean contenidos muy coherentes en ese sentido, que trabajan valores como la ilusión, esperanza, empatía, entusiasmo, alegría. Y es algo buscado porque queremos un país así, pero también nosotros queremos que el BNG sea eso, que sea percibido así. Entonces todo ese tipo de espacios permiten trabajar todo ese tipo de cosas que muchas veces un Parlamento no permite o una entrevista a más convencional en un medio de prensa no te permite.

Todo eso es importante igualmente. Para nosotros es muy importante que nos pueda entrevistar El País, pero eso sobre todo funciona si además de eso también tenemos la otra parte. Porque son públicos diferentes, llegan con mensajes diferentes. Entonces es muy importante trabajar todos esos espacios.

9. **¿Consideras que medios nuevos cumplen alguna función específica que no cumplen los tradicionales dentro del espacio mediático de Galicia?**

O sea, para nosotros cumplen primero, un espacio que nos posibilita ser vistos, sin intermediarios, sin una mediación que condicione lo que quieres transmitir. Este tipo de espacios digitales dan las oportunidades de estar presente de forma directa, de llegar con mucho alcance y de forma directa a mucha gente.

Permite también trabajar la traslación de tus mensajes muy segmentados, que eso es algo que los medios convencionales, pues no permiten. Pero, los otros medios sí que tienen esa capacidad de llegar a las personas interesadas en el ámbito de la defensa del medio ambiente (por ejemplo), o a los menores de 35 años la visión de país que mejor conecta con sus intereses. Esa capacidad de tener una incidencia muy importante, de una

forma más segmentada y perfilada para nosotros es fundamental en este momento clave. Si no existiesen las redes sociales, pero no podemos negar que hoy en día cumplen una función. Son un espacio de comunicación y de relación. En la práctica, hoy en día son como la televisión de nuestro tiempo, es decir, pasamos más horas mirando, haciendo *scroll* en *Instagram* o *TikTok* que, viendo televisión convencional, por ello son también un espacio de entretenimiento y eso es una cosa que está entendiendo muy bien a ultraderecha, lamentablemente que la izquierda no somos capaces de entender.

La política hoy en día, las exposiciones políticas, la batalla de las ideas, la batalla cultural se da fundamentalmente a través lo que se entiende como entretenimiento, ocio, divulgación, etcétera. Por eso las redes sociales están llenas de contenido de aparentes influencers donde se trasladan todas las exposiciones capitalistas, neoliberales. Es una traslación continua de ideología a través de ese tipo de medios. En definitiva, son un espacio fundamental para la acción política a día de hoy. Para una fuerza política como la nuestra en un espacio como el de Galicia es absolutamente vital. Por poner un ejemplo, el PSOE su posición a través del Grupo PRISA, a través de la Ser, del País, a través de un determinado espacio social y mediático. El Partido Popular usa su espacio mediático… Pero una fuerza de izquierdas, soberanista, en un sitio donde todos los periódicos son gubernamentales, pues menos mal que existe este espacio de redes sociales para intentar trasladar a tu oposición, sino sería realmente muy, muy difícil.

10. ¿Han sido estos medios claves para el resultado electoral del BNG en las últimas elecciones gallegas?

Yo creo que ha sido una suma. O sea, creo que se tienen que dar diferentes elementos. Coincidir en un determinado momento para que un resultado tan magnífico se dé, igual que le pasó a Podemos en su momento o a Pedro Sánchez.

En el caso de Galicia, yo creo que hay varios factores. Primero, hay un trabajo de años que permite que la sociedad gallega, mirando las encuestas y los demoscópicos, se veía que Ana Pontón y Alfonso Rueda eran en la sociedad gallega los más conocidos y valorados, para eso se necesita tiempo. Se necesita una estrategia de años de dar a conocer a esta persona y de construir su perfil político. Hay también una situación de contexto porque el PP tenía muy mal candidato, dentro de 4 años será otra cosa, pero en este momento era un mal candidato y estaba peor valorado que Ana Pontón y generaba menos

confianza. El PSOE ni estaba ni se le esperaba, está desaparecido de la política gallega, está más centrado en otras cosas. Todo el ámbito del liderazgo alternativo al PP no era fácil, pero si posible referenciarte. Lo mismo ocurre con Podemos y Sumar que también fue un espectáculo poco edificante. Cuando realmente su electorado comparte muchas cosas con el BNG, es decir, hay mucha gente que puede votar a Yolanda Díaz en generales y puede votar Ana Pontón en unas gallegas y hay que asumir con naturalidad que es así.

Si a todo eso ya sumamos un trabajo de campaña que fue acertado al final dan muy buen resultado. Los aciertos fueron básicamente dos, tener claro que el tema era hacer visible que estas elecciones no estaban perdidas de antemano, que no estaba todo decidido, que había partido y trasladar esa posibilidad desde la ilusión y no desde la crítica, porque la gente que sabe que está mal, ya lo sabe. Se trata de movilizar desde el entusiasmo de poder cambiar las cosas. Eso encaja perfectamente con los valores de Ana Pontón y del BNG en los últimos años. Creo que lo trasladamos bien, esa idea de la ilusión, una idea de una Ana Pontón presidenta, de una Galicia con, por primera vez, una mujer presidenta. Entonces ese trabajo y también un tipo de contenidos que hicimos a medida que el PP nos atacaba, nosotros utilizábamos más todavía la emoción, el humor, la ironía, elementos de la cultura, de la música. Era una contraposición de un partido que apelaba al miedo y que estaba como muy enfadado, muy tal y una fuerza política que apelaba a lo contrario, que apelaba ilusión y a elementos positivos. Entonces esa contraposición para nosotros fue muy positiva, y seguramente para el PP también. Hubo una confrontación a ambos lados que dejaba de lado a aquellos sin perfil propio.

Yo creo que nosotros hicimos bien nuestro trabajo, pero la política no son únicamente las campañas electorales. Es también solidez previa.

8.5 ENTREVISTA AL ENCARGADO DE PRENSA DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PSDEG, JACOBO

1. ¿Cómo es el trabajo de comunicación en un partido?

El trabajo de comunicación en un partido político tiene entre sus tareas el diseño y revisión de los mensajes que emiten nuestros políticos para perfilar un poquito estos con el fin de hacerlos más atractivos, más vendibles entre comillas. También es importante

que el discurso vaya en la línea de los valores del partido y en las intervenciones que hay se busca siempre la coherencia.

También hay tener informado al político de lo que pasa fuera mediante dosieres de prensa, seguimiento de medios digitales, de radios, de televisión incluso. Todo eso para que sepan más o menos los temas que se están hablando en medios, en la calle y por dónde van los enfoques de cada medio. Bueno y después hacia fuera, también vendemos las notas de prensa, realizamos ruedas de prensa.

En definitiva, todo lo que es la comunicación del partido, lo que tiene que ver con la presencia de la organización y del político hacia los medios de comunicación. Y eso engloba todo. Engloba desde hacer una nota de prensa, hacer una foto, gestionar un audio, un vídeo, gestionar redes sociales que da muchísimo trabajo.

2. ¿Por qué es necesario tener un equipo de comunicación detrás de un partido político?

Cuando empezamos en esto, había la broma entre la prensa, más que a nivel político te hablo a nivel comunicación, se preguntaban qué podía hacer el periodista y cuando ya llevabas un tiempo, no se sabía qué hacer sin él, entonces, claro, es importante. Es importante un equipo de comunicación, para mí es fundamental porque hoy en día, aparte de lo que es la gestión política, el mundo político se ve, se mide y se vive a través de los medios de comunicación y es muy importante tener una relación, y tener profesionales que sepan gestionar y aun así es complicado y, siempre hay espacios de incertidumbre, hay fallos y hay problemas. Imagínate si no estuviese.

Es muy diferente, también, según los perfiles de los políticos. Hay algunos que se manejan solos de maravilla. Y, apenas necesitan ayuda. Es otro tipo de trabajo, apenas necesitan asesoramiento. En cambio, hay otros que tienes que hacer, pues prácticamente un coaching antes de hacer una salida a medio y si tienes que asesorarles bastante. Eso va con la persona. Hay quien es mejor gestionando, quien es mejor vendiendo, hay otros que son buenos en todo… Y bueno es eso que hay, pero desde luego yo creo que hoy en día el equipo de comunicación es imprescindible.

3. ¿Cómo es el trabajo con los medios?

En la relación con los medios, nosotros somos el intermediario, entre el medio y el político. Y en este vínculo, tenemos una relación reactiva y otra proactiva. La relación reactiva sucede cuando te piden algo, tanto de un lado como del otro. Es decir, a nosotros nos puede llamar un medio de comunicación para pedir cualquier cosa o al revés, te llama el político que quiere salir en determinado medio para decir determinada cosa. Entonces, nosotros intermediamos. De manera general, se hace mandando un impacto a los medios, mediante un listado que tenemos o, si es algo más concreto, un medio en concreto que quiere saber sobre un tema específico, que nosotros vendemos más oportuno vender a un tema concreto. Por ejemplo, hay determinados temas que si consideramos que mandándolo a varios medios no va a resultar relevante. En cambio, si hablas con un medio en concreto, sabes que este si puede resultar una exclusiva (entre comillas) y le va a dar más presencia. Y entonces eso sí que puede generar después más feedback con el resto de los medios, lo que provoca un arrastre de repercusión.

4. ¿Tiene el PSdeG alguna capacidad de marcar agenda?

Nosotros ahora mismo no tenemos presencia en gobierno, pero sí que la tuvimos. Ahí sí que te puedo decir que cambia mucho, muchísimo. El gobierno tiene otra fuerza, otros recursos para entrar en medios. Tiene capacidad ejecutiva y eso siempre, quieras que no, es noticia, es decir, generan más contenido, que digamos. No es lo mismo pedir que se haga una cosa (lo que hacen los partidos que no gobiernan) que decir que vas a hacer una cosa (lo que hace el gobierno). Entonces, claro, el gobierno va por otro camino.

Nosotros tenemos que buscarnos la vida. A veces recurrimos temas generales, pero otras veces hacemos una guerra de guerrillas. Tienes que ir buscando el tema concreto, el sitio concreto, el aspecto concreto para tener más impacto. Por ejemplo, te sale mucho más eficaz enviar algo a un grupo local de medios con un tema local, porque suele tener más impacto que sea a nivel micro que un tema global. Los temas globales es más sencillo sacarlo a través del líder, que no con temas sectoriales. Si sacas a un diputado hablando de un tema de infraestructuras puede tener salida a nivel local o a nivel sectorial, salvo que sea un tema gordo. Pero si sacas al líder hablando de un tema de infraestructuras tienes más posibilidades. Se trata de gestionar eso. Y después, claro, hay que hablar con el medio en concreto y hay que hacer mucho más trabajo de campo.

La dificultad como partido que no gobierna de estar en los medios depende mucho del tema que sea. Ahora mismo con el tema de los contratos de Eulen con Feijoo, eso tiene salida. Pero hay otros temas, como política laboral que es más complicado. No podemos dejar temas vacíos, o sea, no podemos dejar de hablar porque no nos vayan a hacer caso. No podemos dejar de hablar de gestión, sanidad, política laboral, pesca, o cualquier cualquier cosa de esas. También es cierto que ahora mismo, además de los medios de comunicación, tenemos un añadido que son las redes sociales, que son nuestras. Nuestras redes las gestionamos nosotros y controlamos nosotros el contenido y la forma. Aunque sea un impacto más limitado, hay que hacerlo igual porque llega. Y lo otro, pues sí, hay cosas que a veces salen, a veces no, hay veces que puedes controlarlo hasta cierto punto. Se puede intuir si un tema va a entrar bien o no, pero eso al final es decisión de un medio que es soberano. Son ellos van a decidir lo que meten en su agenda. Nosotros ofrecemos, y sí que hay esa pelea por la agenda política. El político siempre quiere que salgan sus temas, pero el medio a veces pues tiene otros intereses. Hay medios que tienen una orientación muy definida y nunca te van a entrar con un tema y en cambio con otros sí. Por lo tanto, se trata de ir gestionando, tienes temas fuertes y tienes otros temas más de batalla. No puedes sacar dos temas fuertes el mismo día, hay que ir gestionándolos tiempos y conjugarlo con las ideas que vaya teniendo el político.

5. ¿Cómo puede un equipo de comunicación evaluar el rendimiento de su trabajo?

Se hace un trabajo posterior de seguimiento. Pero no solo es eso el trabajo que hacemos, tenemos muchos enfoques en nuestro en nuestro trabajo. Hay veces que lo que te interesa es que no salga. Si es un tema delicado, tienes una gestión de una crisis, tienes que gestionarlo, tienes que buscarte la vida para para que el daño sea menos menor para contener daños.

Se mide mucho el seguimiento, lo que sale publicado, lo que emite en las radios, lo que sale en la televisión. También se lleva a cabo seguimiento en redes, que eso es más específico, se miden likes, seguidores, feedback, es otra manera de verlo.

Se mide, pero, también hay cosas que son imponderables. Tú no puedes saber si el consejo que le das a un político para que cambie la forma de dar su mensaje o que entre o en según qué tema es mejor o peor, eso nunca se sabe. No puedes volverte loco pensando qué habría pasado si en lugar de esto hubiera dicho lo otro.

6. ¿Cómo afecta el tipo de líder a la comunicación del partido?

Siempre tienes que adaptarte según cómo sea la persona con la que trabajes. Los hay que necesitan que le hagas una intervención de arriba abajo y los hay que lo que necesitan es otro tipo de trabajo, que te dediques a estar en contacto con el medio de comunicación y que no es un trabajo tan interno si no, más externo. Cada uno tiene sus puntos débiles y sus puntos fuertes. Se trata de equilibrar, de ver dónde puedes ayudar y de suplir esos puntos débiles con tu trabajo.

Un líder que tiene una relación con los medios natural y positiva hace que te puedes dedicar a otras cosas en cambio uno, que es más tenso, que les cuesta más aceptar esa esa parte de su trabajo porque se exponen, lo llevan peor. A veces tienes que hacer tú ese trabajo, si el líder prefiere que lo hagas así. Hay algunos que tienes que hacer el trabajo antes de que salga, y otros después.

Tenemos muchos ejemplos de líderes antipáticos que triunfan. Vale, entonces, claro, hoy en día yo creo que se valora bastante más la naturalidad y la sinceridad frente a una imagen impostada. Sí tienes un tipo que es arisco, pero es una fiera en economía no lo puedes mandar a tomarse un café con todo el mundo, pero sí lo puedes poner a presentar informes o hacer otro tipo de cosas más técnicas. Tienes que adaptarte y es lo que hay. Hay casos en los que ves que alguien no va a funciona bien en ese sentido y, generalmente cuando pasa eso, ya lo saben. Si alguien está tenso, incómodo dando la cara, lo normal es que prefiera no dar la cara y hacer otro tipo de trabajo.

Este aspecto de habilidades comunicativas es algo que se puede trabajar. Yo conozco un caso concreto de hace años, un alto cargo que le daban ataques de pánico delante de los medios y eso lo trabajamos. Y en meses iba soltadísimo. Era un cambio alucinante. Pero, esto no tiene nada que ver con que sea simpático o antipático. Aparte tenemos una relación bastante cercana con el periodista, más que con el medio. Ellos saben cómo es cada persona y no le van a pedir peras al olmo. Hay que tener una relación siempre de respeto y correcta y, teniendo en cuenta que trabajan personas de un lado y del otro, es decir, el medio también tiene que saber que el político es una persona.

7. ¿Es un pódcast un buen medio para hacer comunicación política?

Sí, por supuesto, pero a ver, es un medio especializado y muy específico. Yo creo que tiene muchas posibilidades. En el caso concreto de Galicia, no sé hasta qué punto han terminado de germinar. Vale, hay algún caso y así, pero bueno.

El pódcast es que es un medio distinto, entonces la forma de medir el impacto es distinta. El que escucha un podcast es otro perfil porque va a buscarlo. No es como una radio que tú pones la radio y estás absorbiendo lo que te va soltando. Un pódcast, si no te interesa, no lo vas a abrir en la vida. Sí que me parece que hay que tenerlos en cuenta. Pero yo creo que están ahora mismo naciendo, tienen que consolidarse, pero desde luego hay que tenerlos en cuenta, por supuesto. Tanto de contenido específico político como general.

Tuvimos un caso en esta campaña electoral con Ou ké y Carretando. Carretando es más especializado y, Ou ké fue una cosa más general, diferente… Se fueron con Illa y Besteiro en Entroido, era un plan chulo con un enfoque distinto.

8. ¿Qué le aporta a un líder acudir a estos micromedios?

Pues en el caso de Ou ké, que es un enfoque que nos encaja en el perfil del del candidato en una campaña y aparte hicimos una cosa chula con ese caso, porque no se quedó solo en lo que es, que lo llevamos afuera y lo metimos como agenda de medios y fueron los medios de comunicación. Eso tuvo una repercusión bastante chula, muy positiva, me parece.

Si hubiéramos tenido otro candidato, pues en lugar de Entroido habríamos buscado otra cosa en la que se sintiese cómodo. Se trata de ser más eficaces. A ver, sí que se agradece flexibilidad desde las dos partes, tanto desde el candidato como de Ou ké. Si el candidato no hubiera querido participar, habría sido más complicado. Tendrías que buscar un formato más encorsetado que, a mí personalmente me gusta menos.

9. ¿Consideras que medios nuevos cumplen alguna función específica que no cumplen los tradicionales dentro del espacio mediático de Galicia?

Sí, desde luego es por lo mismo que te comentaba antes. El pódcast es un formato específico concreto especializado que al que la audiencia va a buscar y no es al revés, no es que él vaya.

Está muy bien que haya un formato tan específico al que la gente pueda acudir si le interesa. Me parece necesario porque pueden tener una profundidad, un enfoque y unos contenidos que no tienen espacio en una parrilla generalista de un medio de comunicación, como una radio o una televisión. Tienen otras posibilidades de contenido, de forma, de fondo… A mí me parece muy interesante.

8.6 ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN DE LA XUNTA DE GALICIA, JORGE PAN

1. ¿Cómo es el trabajo del gabinete de comunicación de la Xunta de Galicia?

Bueno, yo soy el director general de Comunicación de la Xunta, entonces mi equipo y yo a lo que nos dedicamos es a coordinar toda la acción comunicativa del Gobierno de Galicia, empezando por su presidente. Nuestra misión es que todo lo que hace el gobierno llegue con claridad a la gente, que se entienda bien, que la gente sepa lo que hace por ella su Gobierno, que es parte de la de la rendición de cuentas, que debe darse en cualquier administración y que el Gobierno tenga una voz no única pero sí coherente y que las cosas que digan cada uno de los departamentos que sean coherentes y que cada uno no vaya por libre, porque entonces eso lo que reduce un montón es la eficacia de la comunicación, y no se entendería cuál es la postura.

2. ¿Por qué es importante que las instituciones cuenten con este tipo de unidades?

Pues básicamente porque la gente es quien paga los gobiernos, es quien sostiene a través de sus impuestos la acción del Gobierno y por tanto la gente tiene derecho a saber y estar informada de lo que está haciendo su Gobierno y de las cosas que hacen por ellos en los diferentes servicios que gestionamos, desde la sanidad, educación, servicios sociales, transporte y todas las ramas que gestiona la Xunta. Y entonces, entendemos que la comunicación es una parte muy importante de la acción de cualquier gobierno, porque por muy bien que gestiones (siempre y hoy en día todavía más) al Gobierno también se le juzga en parte por cómo es capaz de transmitir a la gente, por si las cosas que hace son positivas para el ciudadano. Porque al final todas las cosas que hace un Gobierno son con

el objetivo de beneficiar al administrado. Y eso claro, aparte, en un momento con tanto ruido informativo a veces y con tanta desinformación en algunos sitios y tal, pues es importante que haya una comunicación intensa por parte del Gobierno, como cualquier otra institución, hacia sus hacia los ciudadanos de nuestro ámbito de influencia.

3. ¿Cómo sabe alguien cómo tú y el equipo que están realizando un buen trabajo?

El trabajo de comunicación nunca se acaba. Quiero decir, tú imagínate. Si tú eres arquitecto o ingeniero, tienes que hacer un proyecto, haces tu proyecto, haces el dibujo, lo revisas, mides la construcción tal y cuando está finalizado, pues está finalizado y después pues a posteriori, puede ver si funciona bien, si funciona mal, si se cayó, si es útil para la gente, si tal… Y entonces tiene como un plazo de finalización, aunque luego puedas analizarlo y evaluarlo más adelante. Pero la comunicación, no. La comunicación es continua, aquí nunca se puede decir que se acaba. Yo creo que ningún departamento de comunicación de ninguna institución puede decir misión cumplida. Nunca está todo listo, o sea entendemos que las cosas están bien cuando vemos que los impactos tanto en redes sociales como en los medios tradicionales, medios digitales y tal, son más bien positivos y el trabajo está mal hecho cuando una actuación que entendemos que es que es buena y, que por eso se ha hecho, no encuentra la comprensión necesaria entre la gente. Pero eso no es un proceso, quiero decir que no, no es una cosa que se pueda evaluar.

Y, si se evalúa, si es verdad que es un tema bastante subjetivo. Ninguna administración busca convencer al cien por cien de la gente, ni al cien por cien de los medios de comunicación, porque legítimamente cada uno tiene su opinión, su punto de vista o su línea editorial y no buscas convencer a todo el mundo porque es imposible. Porque hasta qué punto una medida va a ser criticada si o si por un grupo de gente. Eso es difícil de medir, pero bueno finalmente el examen que tienen todos los gobiernos son las elecciones.

4. La relación entre medios de comunicación y gabinetes de prensa institucionales es bastante estrecha, desde tu punto de vista ¿por qué es importante para vosotros esa relación? ¿Qué os pueden ofrecer?

Pues son parte de los destinatarios, de los intermediarios del mensaje que tenemos que lanzar. O sea, los medios de comunicación tienen una función importantísima en cualquier en cualquier país. Y son los mediadores aún para una enorme parte de la gente las cosas que pasan en el mundo. Son los que se explican el mundo a una parte importante de la ciudadanía. Entonces, tienen una importancia enorme para nosotros, porque nos ayudan a explicar las cosas que hacemos y también muchas veces actúan en sentido contrario, también nos ayudan a entender cuando alguna medida no ha gustado. La comunicación es bidireccional. Si ves que todos los medios de comunicación critican una medida, entiendes que seguramente la visión popular irá en el mismo sentido.

Para ellos somos útiles también, creo yo. A mí no me gusta y no creo que sean justas las visiones que entienden también incluso en facultades de periodismo y tal como que somos contrarios o que para que gane uno tiene que perder otro. No creo que sea así, no. De hecho, para los periodistas somos una fuente de información como cualquier otra y de primera mano, quiero decir, al final conocemos el Gobierno y tenemos una visión de conjunto mejor que otra gente que tiene visiones más parciales. Y entonces creo que también les hacemos falta, no como fuente única, por supuesto (tampoco aspiramos a que toda esa información venga de nosotros) pero sí que para entender y explicar bien lo que hace un Gobierno, el periodista tiene que contar con el gabinete de comunicación.

5. **Y, ¿consideras que la relación está es 50-50? O, por el contrario, ¿uno de los actores cuenta con cierta posición de ventaja?**

Yo creo que es equilibrada. O sea, aquí no nos enfadamos con nadie o con casi nadie. En el supuesto de que hubiese un odio atroz entre un periodista, un medio de comunicación y una institución, yo creo que salen ambos perjudicados. O sea, si un medio de comunicación nos odia, desde luego, pues no va a dar información expositiva sobre nosotros. Y si es recíproco, pues claro, se entiende que vas a priorizar dar información a otros medios antes que, a este, entonces yo creo que no sería deseable llevarse mal. Entonces, pues intentamos llevarnos bien siempre. Como en toda relación profesional puede haber tensiones. Imagínate, igual a mí no me gusta cómo trata una información X medio y a ese medio no le gusta o no está de acuerdo con lo que hemos hecho o no le gusta que le hayamos dado la información antes al medio Z… Entonces, bueno, pues hay tensiones normales, pero yo creo que es una relación equilibrada y sana en la mayor parte

de las veces. No es ni de enemistad, ni de rivalidad ni de tensión. Aquí por lo menos, es bastante normal.

6. **Y la Xunta como proveedor de noticias que es, ¿crees que tiene cierta capacidad de marcar agenda?**

Bueno, yo creo que en último término depende de los medios, que son los que deciden a qué le dan espacio y a que no. Pero sí que es verdad que posiblemente somos el mayor productor de noticias de Galicia, porque al final eso, desde Sanidad, Educación, Servicios Sociales.... Y aparte de todo, pues todas las visiones políticas que como representantes de los gallegos estamos autorizados, legitimados a dar, que todo eso, aspira a ocupar un sitio en los medios de comunicación, y entonces eso nosotros damos información, una cantidad bastante grande y por toda Galicia, bastante distribuida a nivel territorial. Ya es el medio al que le corresponde decidir, que prioriza, que no, y a que le da sitio. Pero muchas veces la relación no es que la Xunta acude al medio para que el medio publique. De hecho, pues muchísimas veces (no sé si la mayoría) son los medios quienes acuden aquí, pidiendo opinión sobre alguna cosa, valoración, información detallada sobre algún asunto... Entonces yo creo que la agenda la fijan los medios de comunicación. Nosotros tenemos capacidad para surtirla de información.

7. **En cuanto a intervenciones, ¿existe algún criterio de selección de medios (audiencia, alcance territorial, línea o actitud con la acción del gobierno…)?**

No nos cerramos a nadie. Tampoco es automático. Quiero decir, esto no va de que el periodista pide una entrevista con el presidente y se le concede al momento. A veces tarda más en concederse o se prioriza un medio sobre otro por temas de conveniencia en el momento o de equilibrio (buscamos un poco que haya equilibrio entre los medios). Ya que todos tienen su audiencia, dirigirnos a todos ellos. Se intenta eso, racionalizar las entrevistas. Pero no, nadie tiene una negativa cerrada por nuestra parte. Algunos pueden tardar más y otros menos, pero aquí estamos para todos. Hemos estado con medios cuya línea interior es muy contraria a nuestra línea política y con normalidad y bien.

8. **¿Tiene la Xunta algún papel dentro de la propagación o de la promoción de medios más pequeños? ¿Cómo puede ayudar a los medios emergentes?**

Para los medios de comunicación que usan la lengua gallega tenemos ayudas económicas para fomentarlo porque entendemos que es algo bueno que haya medios de comunicación en gallego. Y luego, por lo demás, cuando un medio pide información, tanto si es un medio joven como un medio veterano, o un medio pequeño o medio grande, un medio recién nacido o tal… pódcast o blog o el que sea, atendemos a todo el mundo y de hecho, por ejemplo, en la rueda de prensa del Consello de Goberno hay muchos medios pequeñitos que acuden y nunca no se les dice a nadie que no. Tienen financiación en caso de que cumplan los requisitos de las ayudas para difusión del gallego y tienen toda nuestra atención y nuestro cariño si nos piden información o nos requieren para algo y todo nuestro apoyo moral también.

9. ¿Es un pódcast un buen medio entonces para hacer comunicación política?

Sí, ¿por qué no? Sí, como cualquier otro. O sea, me parece que está bien. Hay podcasts políticos buenos y creo que es una forma de comunicar, que cada vez sigue mucha más gente, y que va un poco en la misma línea. O sea, hoy en día a la gente le gusta ver o escuchar lo que quiera cuando quiera sin ceñirse a las parrillas de las radios y de las teles. Entonces el pódcast cubre un espacio ahí. Yo creo que hay pódcast muy buenos de política y por supuesto que es un medio válido.

10. ¿Crees que cumple una función específica que no la cumplo medios tradicionales?

Bueno, según el estilo que tengan. Quiero decir un podcast al final puede ser el podcast del mismo periodista que está en medios tradicional. Entonces ¿su audiencia es la misma? Puede ser parecida, pero creo que sí que tiene capacidad para llegar a unos públicos, tocar unas temáticas, o hacerlo en una extensión que igual medio tradicional no llegan a la misma extensión. Sí, por supuesto que sí.

11. Entonces, para acabar, ¿iría Rueda a un pódcast?

Por supuesto que sí, claro que lo creo. Hemos hecho muchas cosas en ese sentido. Creo que en pódcast no hemos estado, pero porque tampoco nos han pedido mucho. No nos han pedido mucho, pero claro que sí. Y, hay muchos políticos que están en pódcast. Ha estado recientemente Feijóo en uno o Pedro Sánchez en la campaña electoral también ha estado, por supuesto que sí. Vamos, encantados.