

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FACULTADE DE CIENCIAS POLÍTICAS



**TRABALLO FIN DE MÁSTER EN TECNOLOXÍAS EN MÁRKETING E
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

**O formato podcast na comunicación política: análise das súas potencialidades e
da súa situación actual en España**

Autora:

Carmen del Río Ferreiro

Titor:

Ángel Vizoso García

Índice

1.	Introdución	6
2.	Marco teórico	7
2.1.	Definición do podcast.....	7
2.2.	Evolución do podcast.....	11
2.3.	Cifras actuais do podcast.....	15
2.4.	Potencialidades do podcast e o entorno dixital	18
2.5.	Comunicación política	23
2.5.1.	Comunicación política dixital.....	27
2.5.2.	Comunicación política e podcast.....	29
3.	Obxectivos	31
4.	Preguntas de investigación.....	31
5.	Metodoloxía	32
6.	Análise e resultados individuais	39
6.1.	<i>Donde hay partido. El podcast del PSOE</i>	39
6.2.	<i>Activemos España</i>	44
6.3.	Izquierda Unida	48
6.4.	<i>Feminismo para todo el mundo</i>	51
6.5.	<i>Maite duzun Euskal Herria</i> (a Euskal Herria que amas).....	54
6.6.	<i>España Decide</i>	57
6.7.	<i>El podcast de Vox</i>	60
6.8.	<i>Radio Frontón</i>	62
6.9.	<i>En Primeira Persoa</i>	66
6.10.	<i>Conversas con Sande</i>	73
7.	Análise comparativa dos resultados e entrevistas	77
7.1.	Comparativa dos resultados.....	77
7.2.	Comparativa das entrevistas	87
8.	Conclusións	90
9.	Bibliografía.....	94
10.	Anexos	102
10.1.	Enlace á folla de análise e os resultados	102
10.2.	Entrevista 1. Entrevista ao responsable de comunicación do BNG, Xavier Campos. 102	
10.3.	Entrevista 2. Entrevista dobre ao xornalista e presentador do podcast, Juan Salgado e a outra persoa do equipo de comunicación do PPdeG que prefire responder de forma anónima 108	

10.4.	Entrevista 3. Entrevista á xornalista e ideóloga de <i>Conversas con Sande</i> , Pepa Díaz.	116
10.5.	Entrevista 4. Entrevista ao candidato de Por Coruña, José Manuel Sande.	119
10.6.	Entrevista 5. Declaracións de Sergio Álvarez, técnico de márketing e parte do equipo de comunicación do Grupo Parlamentario do PSdeG.....	123

O formato podcast na comunicación política: análise das súas potencialidades e da súa situación actual en España

Resumo: O podcast experimentou unha grande expansión durante a pandemia e mantivo a súa relevancia ata a actualidade. Este formato interesa ás audiencias ofrecendo comodidade ás persoas grazas á súa portabilidade, que permite escoitar os programas onde e cando elas queiran. Grazas ao seu auxe, a oferta de podcasts aumentou notablemente nos últimos anos. Dende entretemento, ata noticias, ciencia e marca persoal, as plataformas ofrecen episodios adaptados a todo tipo de consumidores. Así, este formato tamén chegou aos partidos políticos, que crearon programas dende diferentes perspectivas. O podcast é un formato que está en expansión e que pode chegar a crear un público moi fiel tanto ao programa como á marca que o promove. É por iso que non debe pasar desapercibido no ámbito da política e os partidos teñen que buscar a fórmula que mellor se adapte a eles e ao seu público. A través da análise de diferentes podcasts levados a cabo por formacións políticas e de entrevistas con profesionais implicados neste proceso, o presente traballo busca debuxar o panorama actual a nivel español. Á par, explicará cales son as potencialidades do formato e os motivos polos que os partidos políticos lle ven atractivo a esta nova forma de comunicarse.

Palabras chave: Podcast, videopodcast, audio, comunicación política, partidos políticos, comunicación dixital, redes sociais.

El formato podcast en la comunicación política: análisis de sus potencialidades y de su situación actual en España

Resumen: El pódcast experimentó una gran expansión durante la pandemia y mantuvo su relevancia hasta la actualidad. Este formato interesa a las audiencias ofreciendo comodidad a las personas gracias a su portabilidad, que permite escuchar los programas donde y cuando ellas quieran. Gracias a su auge, la oferta de pódcasts aumentó notablemente en los últimos años. Desde entretrenimiento, hasta noticias, ciencia y marca personal, las plataformas ofrecen episodios adaptados a todo tipo de consumidores. Así, este formato también llegó a los partidos políticos, que crearon programas desde diferentes perspectivas. El pódcast es un formato que está en expansión y que puede llegar a crear un público muy fiel tanto al programa como a la marca que lo promueve. Es por eso que no debe pasar desapercibido en el ámbito de la política y los partidos tienen que buscar la fórmula que mejor se adapte a ellos y a su público. A través del análisis de

diferentes podcasts llevados a cabo por formaciones políticas y de entrevistas con profesionales implicados en este proceso, el presente trabajo busca dibujar el panorama actual a nivel español. A la par, explicará cuáles son las potencialidades del formato y los motivos por los que los partidos políticos le ven atractivo a esta nueva forma de comunicarse.

Palabras clave: Pódcast, videopódcast, audio, comunicación política, partidos políticos, comunicación digital, redes sociales.

Podcasting in political communication: analysis of its potential and current situation in Spain

Abstract: Podcasting experienced a great expansion during the pandemic and has maintained its relevance until today. This format appeals to audiences by offering convenience to people thanks to its portability, which allows them to listen to programs wherever and whenever they want. Thanks to its boom, the offer of podcasts has increased significantly in recent years. From entertainment, to news, science and personal branding, the platforms offer episodes adapted to all types of consumers. Thus, this format has also reached political parties, which have created programs from different perspectives. The podcast is a format that is expanding and that can create a very loyal audience both to the program and to the brand that promotes it. That is why it should not go unnoticed in the field of politics and parties have to find the formula that best suits them and their audience. Through the analysis of different podcasts carried out by political formations and interviews with professionals involved in this process, this paper seeks to draw the current situation in Spain. At the same time, it will explain the potential of the format and the reasons why political parties find this new form of communication attractive.

Keywords: Podcast, video podcast, audio, political communication, political parties, digital communication, social media.

1. Introducción

O podcast é un formato que consiste en audio aloxado nun espazo dixital, o que permite ao usuario a súa descarga ou escoita onde e cando queira. Este método apareceu hai un par de décadas, pero non se converteu nun medio de masas ata a chegada do confinamento. O seu crecemento foi lento, incluso coa implantación masiva de Internet. A pesar das fortes comunidades creadas ao redor dos podcasts, os creadores non eran capaces a obter un beneficio e moitos títulos acababan morrendo. Con todo, nos últimos anos moitos conseguiron profesionalizalos ata converterse nun fenómeno en España.

Este formato ten numerosas potencialidades que o fan atractivo para consumidores e creadores. Por unha banda, os usuarios poden escoitar os seus programas favoritos sempre que queiran e facendo outras tarefas. As plataformas ofrecen experiencias de todo tipo, con episodios dedicados a curiosidades, ciencia, música, entretemento ou de motivación. Hoxe, o consumidor sempre vai atopar un podcast sobre o tema que lle interese. Aparte, os creadores atoparon no formato unha oportunidade. O audio dixital permite realizar todo tipo de programas a un baixo coste e poden aloxalos en diferentes plataformas de maneira gratuíta. O podcasting nace como un espazo democrático para usuarios e creadores, un formato que se move moi ben dentro da rede e facilita a creación de comunidades ao redor dunha iniciativa.

O podcast funciona especialmente ben en España, país líder no consumo de audio dixital en Europa. As radios tradicionais non tardaron en entrar neste mundo e plataformas como *iVoox* ou *Podium Podcast* axudaron tanto á difusión do formato como á súa profesionalización. A xente nova busca medios alternativos nos que informarse e os podcasts de noticias son uns dos máis escoitados entre os usuarios. Os españoles escollen esta plataforma grazas á súa capacidade multitarefa, de poder facer outras cousas á par que escoitan os programas, pero tamén porque poden aprender a través deles.

Pouco a pouco as marcas introduciron o podcast na súa estratexia de comunicación dixital. Tratan de transmitir os seus valores e as súas ideas a través de convidados ou de diferentes temas. Nisto encaixan tamén os partidos políticos. As formacións poden aproveitar as calidades do formato para crear comunidade cos usuarios e atraer a posibles votantes.

No presente traballo analízanse os podcasts creados por partidos políticos en España para observar cales son as súas características e canto de asentados están neste ámbito. Ademais, realizáronse unha serie de entrevistas a profesionais do panorama galego para coñecer por que decidiron introducir este formato na súa estratexia política e que potencialidades lle viron.

2. Marco teórico

2.1. Definición do podcast

O podcast é un concepto que nace en Estados Unidos, pero que foi asumido no noso país con naturalidade. A pesar de que o dicionario da Real Academia Española (RAE) non recolle unha definición para o termo, a Real Academia Galega (RAG) si que lle aporta o seguinte significado: “Arquivo de audio ou multimedia, xeralmente de publicación periódica, que se almacena en liña para facilitar a súa descarga e reprodución por parte dos usuarios”.

Quen tamén ten publicada unha recomendación sobre o termo é a Fundación del Español Urgente, coñecida como Fundéu (2022), na cal fala de *pódcast*, con til, como a “adaptación do podcast, que é a emisión ou o arquivo multimedia, en especial o audio, concibidos fundamentalmente para descargar e escoitar en ordenadores ou en reprodutores portátiles”.

A persoa que crea o termo de podcast foi Ben Hammersley, cando o 12 de febreiro de 2004 publicou en *The Guardian* un artigo falando do crecemento exponencial que estaba tendo a radio *online*. O autor propón tres nomes para este fenómeno: Audioblogging, Guerrilla Media e Podcasting e introduce ademais a idea de que esta radio afeccionada é barata grazas ao prezo do *software* de son, o *iPod* e os blogs (Hammersley, 2004). A palabra podcasting nace da combinación dos termos *broadcast* e *pod*, referido ao citado dispositivo de Apple e á práctica de escoitar arquivos de audio a través de reprodutores portátiles.

Tan só un ano despois da publicación do artigo de Hammersley, o dicionario de Oxford recollía a palabra podcast nas súas páxinas, coincidindo coa explosión dun formato que tiña ese ano seis millóns de descargas en Estados Unidos (Andoni Orrantia, 2019). A proposta de definición do *Oxford English American Dictionary* en agosto de 2005 foi a seguinte:

Noun. A digital recording of a radio broadcast or similar programme made available on the internet for downloading to a personal audio player. Derivates podcasting noun. Origin early 21st century: from iPod, a proprietary name for personal audio player. (Duncan, 2005).

A actualización da definición introduce conceptos chave como a serialización, o móbil ou a subscrición:

A digital audio file made available on the internet for downloading to a computer or mobile device, typically available as a series, new instalments of which can be received by subscribers automatically (LEXICO, 2022).

Berry fala no seu artigo *Will the iPod kill the radio star* da evolución do podcast ao longo destes primeiros anos. Sinala que, se no ano 2004 se realizaba a busca en *Google* da palabra podcast, obtíñas 6.000 resultados e en novembro de 2005 xa pasaba a máis de 61 millóns (Berry, 2006, p. 144). Facendo a mesma proba a día de hoxe¹, os resultados son de aproximadamente 2.450 millóns e o primeiro que aparece, tendo en conta que a localización actual é Santiago de Compostela, é a plataforma *Podium Podcast*, da que se falará posteriormente.

Para Berry, o nome de podcasting suscita algúns problemas: exclusividade para Apple e o seu reprodutor multimedia *iPod* e que os podcast poden reproducirse nunha variedade de dispositivos multimedia xenéricos (2006, p. 144). Porén, no seu artigo define este termo como “contido multimedia entregado automáticamente a un aboado a través de Internet”. Céntrase ademais nas características de portabilidade, intimidade e accesibilidade deste novo medio, que permite “un escenario no que as audiencias son produtoras” (Berry, 2006, p. 143).

Cangialosi busca ir máis alá da definición de Berry e engade que “o que fai diferente e máis poderoso ao podcasting é que permite ao creador de contido syndicar a súa mensaxe e ao ouvinte subscribirse a ese contido e consumilo con tranquilidade” (2008, p.34).

Neste último punto céntrase tamén Madsen, que engade as seguintes características á descrición do podcasting: “O podcasting, que xurdiu con rapidez inesperada en 2005, acadou unha grande popularidade por dúas das súas características: a posibilidade de saltar no tempo e a portabilidade” (2009, p. 1191). Asemade, fala de que o resultado da adopción desta forma de distribución e produción tivo como resultado unha “forte transformación nunha grande parte da radio tradicional de servizo público, a lo menos en canto a cando e como accedemos e a escoitamos” (Madsen, 2009, p. 1193).

¹ Día da realización da búsqueda: 6 de maio de 2023.

Se ben estas primeiras definicións están moi centradas en que se rompe coa rixidez horaria da radio tradicional, tamén hai algúns autores que falan no mesmo sentido dos contidos. Cebrián Herreros incide na idea de que o novo formato “supón unha estratexia individualizada nos contidos e á vez (...) un paso cara a liberdade de programación” (2008, p. 116).

Un estudo que introduce algunha novidade con respecto aos anteriores é o de Mélanie Millette, quen realizou unha investigación dentro da comunidade de podcasting de Montreal ao longo de tres anos, de 2006 a 2009 (2012, p. 2). A autora reclama que o podcasting de audio independente “é unha forma específica de participación en liña, coa súa propia lóxica subcultural, completamente diferente da radio institucional e tradicional” e reclama que estudos anteriores aportan datos útiles para enmarcar o podcasting, pero que tenden a “reducilo ás súas continxencias técnicas e á cuestión da difusión” (Millette, 2012, pp. 2-4).

Mentres, Heise sinalaba que algúns podcast se poden clasificar como contido xerado polo usuario e que son producidos voluntariamente por individuos ou grupos de *amateurs* entusiastas e experimentados que non son seguidores das organizacións tradicionais e que teñen agora o poder de traballar na súa propia radio independente (2014, pp. 1-2)

Orrantia recolle un decálogo elaborado pola BBC con consideracións sobre o que se podería considerar podcast, atribuíndolle unha serie de calidades (2019, pp. 102-104):

1. Un podcast non é un programa de radio; incluso se os programas de radio se consumen en formato podcast.
2. Para as xeracións máis mozas que nunca terán unha radio, os podcast son a súa radio.
3. A historia e o tema sempre serán a guía para determinar a duración do podcast.
4. Están deseñados para a xeración dos auriculares e, por iso, debemos ser respectuosos, cálidos e suaves dentro das súas cabezas.
5. Sé informal, sé íntimo, pero lembra que a liberdade de empregar outro tipo de linguaxe non é unha obriga.
6. Os podcasts son unha forma de audio visualmente poderosa. É cine para os oídos.
7. As claves están nos detalles e os podcasts contan historias grandes, emocionalmente complexas, reais ou inventadas.

8. Os podcasts ofrecen claridade dentro do caos, aportan enfoque e contexto.
9. Son tribais, crean comunidade e unen.
10. Independentemente de onde xurdan os podcasts, as formas dixitais de audio, son nativas a nivel mundial.

Esta clasificación traspasa as fronteiras de outras, entrando en cuestións que diferencian ao formato, non só na forma de consumilo ou na que se distribúe, senón tamén nos contidos. Inclúe características ligadas ao usuario nun sentido máis persoal.

Os ouvintes son un elemento clave nas definicións de podcast, sobre todo canto máis avanzamos no tempo. O novo usuario non quere estra atado a unha programación, busca converterse no seu propio programador creando a súa propia lista de podcast, subscribíndose ás canles das diferentes plataformas emerxentes de audio ou ás aplicacións móbiles (Galán, 2021, p. 7)

Parlatore et al. seguen esta liña e sinalan que os podcasts son libres en canto ás restricións temáticas e de tempo, o que para eles implica que se poida dicir que o formato é “democratizador” (2020, p. 10). Introducendo unha definición aínda máis actualizada, no *Estudio de audio digital 2023* de Iab Spain empregan a seguinte:

Formato de audio *online* baixo demanda que os ouvintes poden descargar para escoitar máis tarde ou consumir *online*. É un contido sonoro dixital eminentemente falado, que se distribúe por canles conectadas e se consume de forma asíncrona e con liberdade de interacción por parte do ouvinte. Tende a presentarse seriado, polo que propón a subscrición e agregación como forma de consumo.

Outra definición actual que une moitas das características mencionadas é a de Rime et al. que falan do podcast como “unha peza de contido episódico, descargable ou en *streaming*, principalmente de audio falado, distribuído a través de Internet, reproducíble en calquera momento, en calquera lugar e producido por calquera persoa que o desexe” (2022, p. 11). Os autores baséanse en seis pares de termos en tensión que conseguen describir dunha forma completa este termo: personalización e automatización; produción independente e xeralizada; contido único e universal; audiencia actual e posible grupo demográfico; inmersión e interactividade; e arte e tecnoloxía. Estas palabras permiten

entender o que é o podcast hoxe en día, involucrando diferentes aspectos dentro dun formato que non se entende sen ter en conta cuestións que van máis alá do técnico.

2.2. Evolución do podcast

As diferentes definicións xa foron introducindo parte da historia do podcast. Con todo, procédese a facer un repaso pola súa traxectoria, que a pesar de ser breve, pasa por diferentes etapas.

O podcast forma parte do desenvolvemento dixital da radio. En España, o proceso comeza coa dixitalización de algúns estudos de radio como os da *Cadena SER* nos oitenta e continúa co comezo da emisión en Internet no ano 1996 por parte de emisoras como *Catalunya Ràdio* ou *Onda Cero* (Blanco et al., 2013; Sellas, 2012).

A radio atópase nun proceso de migración ao dixital, convivindo con estruturas analóxicas e exprimindo un modelo de negocio que aínda é rendible (Galán, 2021, p. 5). Con todo, Galán Arribas sinala que non hai “ningún interese por parte da tecnoloxía do podcast en desprazar á radio, senón todo o contrario”, integrando o podcasting na industria radiofónica con diferentes intereses: captar ouvintes mozos, redefinir o seu modelo de negocio, reinventarse, redeseñar as súas estruturas e establecer sinerxias con outras emisoras (2021, p. 5).

O xurdimento dos podcast coincide ademais co auxe un par de anos antes dos blogs, espazos en Internet onde calquera usuario pode publicar artigos escritos acompañados de fotografías e hipervínculos e que actualmente tamén poden incluír calquera tipo de contido multimedia (Caballero-Escusol et al., 2021, p. 95). Así pois, López Villafranca indica que “o podcasting ten as súas orixes na vontade de incluír documentos sonoros nos RSS dos blogs (...) para poder acceder a eles de forma automatizada” (2021, p. 171).

A orixe do termo xa se sinalou que parte dunha proposta de Hammersley, mais a orixe dentro dun marco máis técnico sitúase ao redor do 13 de agosto de 2004, cando Adam Curry empregou unha especificación do formato *Really Simple Syndication* (RSS) de Dave Winer para incluír arquivos adxuntos, facilitando a entrega automatizada e a comprensión dixital do son en MP3 (Gutiérrez e Rodríguez, 2010, p. 4). Se ben no ano 2002 estes dous precursores do formato publican o primeiro podcast da historia na *Radio UserLand* (Aguayo, 2015, p. 71), é en xuño do 2004 cando nace o que si se considera o primeiro podcast como tal, *Morning Coffe Notes*, adoptando xa o termo de Hammersley (Orrantia, 2019, p. 104).

É nese ano cando os medios comezan a empregar e impulsar tamén o formato. O primeiro programa da BBC ofrecido como podcast, *In our time*, estivo dispoñible por primeira vez en novembro de 2004 e a finais dese mes xa fora descargado 70.000 veces (Berry, 2006, p. 155). Mentres, en España, foi o 18 de outubro de 2004 cando o xornalista José Antonio Gelado emitiu por primeira vez *Comunicando*, o primeiro podcast en castelán, que estaba dedicado á tecnoloxía e a cultura dixital (García-Marín, 2018, p. 4). En abril de 2005 a *Cadena SER* converteríase na primeira emisora de radio en incorporar o podcast e a *COPE* faríao unhas semanas máis tarde (Sellas, 2012).

Un feito crucial no desenvolvemento do podcasting en España é o nacemento de *iVoox* en 2008, un agregador de contidos que facilita o acceso e a creación (Orrantia, 2019, p. 109). Cubriu así un “espazo ata o momento inexistente”, consolidándose ao pouco tempo como unha “plataforma de audio onde expertos e afeccionados poden aloxar os seus contidos gratis” (Galán, 2021, p. 95)

García-Marín fala de varias fases dun proceso evolutivo que vai dende a radio ata o podcasting como estación final (2018, p. 182):

1. Un primeiro período pre-dixital cunha radio exclusivamente hertziana. A comunicación vía audio chega á Rede a través de grandes cadeas de radio que empregan Internet como outro punto de acceso á programación, de maneira que funciona como un repetidor dixital dos contidos.
2. Unha segunda fase de desenvolvemento da radio dixital na que as cadeas complementan os contidos con elementos diferentes á linguaxe sonora, aparecendo imaxes e fotografías. Tamén introducen espazos de participación ao usuario e, paralelamente, nacen proxectos de radio exclusivamente dixitais, sen soporte hertziano.
3. No seguinte paso está a chegada da radio dixital á carta, que permite a descarga e escoita asíncronas de contidos. Con esta ruptura da temporalidade, aparece unha maior dose de personalización da escoita, cun ouvinte que xa pode xerar a súa propia programación e adaptar o consumo aos seus hábitos, dispoñibilidade e intereses.
4. O paso definitivo na aparición do podcasting é a introdución de mecanismos de sindicación que permiten a subscrición aos contidos e a súa descarga automática. Os consumidores empregan tamén aplicacións específicas para *smartphones*,

potenciando as posibilidades de interactividade tecnolóxica do medio e a súa personalización.

Por outra banda, García-Marín tamén afirma que os pioneiros do podcasting español coinciden na importancia que tivo o nacemento dunha comunidade *amateur* cuxos membros realizaban programas en estudos caseiros e onde a cultura da participación e a colaboración resultaban fundamentais (2018, p. 185).

Con todo, aínda que o consumo deste tipo de contidos medrou durante a primeira década dos 2000, especialmente coa aparición dos teléfonos intelixentes, son moitos os que comezan a reducir a inversión debido á pouca rendibilidade económica (Bonini, 2015, p. 27). Así,ponse fin á que Bonini chama a “primeira era” do podcasting, caracterizada pola experimentación, o *amateurismo* e unha incorporación paulatina dos avances tecnolóxicos.

A que o autor considera “segunda era” do podcasting comeza en Estados Unidos no ano 2012, cando algúns podcasts de produtores ligados aos medios públicos pasan a financiarse con micromecenado, entrando nunha etapa na que o formato pasa a ser máis atractivo para o mercado da comunicación (Bonini, 2015, p. 27). Tamén é neste período cando Apple volve a apostar polo formato, colocando en *iPhone* unha aplicación nativa de podcasts. Bonini fala agora dun formato que xa non é só un complemento á radio, senón unha alternativa nun mercado que avanza cara a profesionalización da produción e a normalización do consumo, evolucionando cara un “medio para o consumo de masas” (2015, p. 24). Tamén foi un momento no que, segundo Berry, “se brindou a oportunidade de explorar temas, formatos, duracións e enfoques que normalmente non terían cabida na radio” (2015, p. 172).

O caso máis popular desta segunda era é o podcast *Serial*, que se publicou por primeira vez o 21 de outubro de 2014 e que consistía nunha serie de doce episodios conducida por Sarah Koenig e que antes producira o programa de radio *This American Life* (Bonini, 2015, p. 28). Nun contexto no que comezan a estar presentes os *smartphones*, Berry considera que esta publicación marcou o cambio significativo (2015, p. 170). O podcast conta a historia dun asasinato e pasou a ser un tema de debate nas redes sociais, nos medios de comunicación tradicionais e incluso nunha serie de podcasts sobre o propio *Serial*. Así pois, para o autor, a finais de 2014 había “moitos motivos para ser positivo no que respecta ao podcasting”: *Serial* gozaba de éxito popular, a rede *Radiotopia*

estendíase tras unha exitosa campaña, había máis xente escoitando e os que escoitaban dedicaban máis tempo aos podcasts (Bonini, 2015, p. 177).

En España está o caso de *Carne Cruda*, un podcast liderado por Javier Gallego e que antes de emitirse *online* facíao a través de *Radio 3*, mais a entrada do Goberno do Partido Popular fixo que se cancelase en agosto de 2012 (Olmedo e López, 2018, pp. 140-141). O propio xornalista responsable do programa explicaba a través dun artigo de *eldiario.es* (2012) que o nomeado director da emisora, Tomás Fernando Flores, “asegurara” que o programa continuaría e que se “comprometera a mantelo en antena”, pero que a dous días de rematar o curso botouno. A nova directiva alegou motivos económicos para xustificar o cese e retirada do programa, a pesar de que se “aceptara unha rebaixa do 20% do soldo do presentador e da retribución do resto de colaboradores” (Gallego, 2012). *Carne Cruda* converteuse en podcast no 2014 e continúa a día de hoxe co apoio do citado medio dixital. Outro exemplo é o de *Radiocable*, a primeira radio que emitiu en Internet en España e que tamén sigue activa.

No seu traballo, Olmedo e López analizan *Carne Cruda* e *Radiocable*, concluíndo que ambos “responden aos intereses da audiencia fronte á programación das emisoras comerciais, con espazos innovadores en contido e forma” (2018, p. 152). Asemade, consideran que a relación dos dous podcasts cos seus ouvintes é moi estreita, converténdose en produtores ao poder construír a narrativa dos espazos, un proceso no que tamén cobra importancia o papel das redes sociais.

Esta situación de éxito do formato reflíctese en España coa presentación en xuño de 2016 do proxecto dixital *Podium Podcast*, un “*website* global de podcasts en español” creado por unha corporación radiofónica, PRISA Radio (Cazalla, 2017, pp. 337-338). Cazalla fala da iniciativa como innovadora dentro das estratexias dos medios de comunicación no país, sendo de interese por la súa novidade, polas novas formas de distribución e de produción de contido en audio que ofrece e pola diferenciación nos tipos de contidos.

Os valores principais da plataforma xiran ao redor da creación de contido de audio para Internet e a “aspiración de crear unha rede global de podcast en español” (Cazalla, 2017, p. 344). Así, vaise constatando a irrupción de novos actores nun mercado crecente, tanto polo volume dos seus usuarios como pola inversión por parte de anunciantes e marcas (Terol et al., 2021, p. 476).

Seguindo coa denominación que emprega Tiziano Bonini, podemos dicir que a actual e terceira etapa se sitúa no ano 2019, cando *Spotify* compra a produtora Gimlet Media, para ampliar o seu alcance no audio dixital, e *Anchor*, unha aplicación que facilita a gravación e distribución de podcasts (Terol et al., 2021, p. 476). Tamén hai que ter en consideración a implantación progresiva dos altosfalantes intelixentes, un feito que obriga aos medios a desenvolver contidos de audio para esta interfaz (Newman, 2018, p. 40).

Espinosa de los Monteros fala da “era da audificación” (2020), un ascenso global do podcasting que para ela non se pode entender sen a súa confluencia con algunhas tendencias contemporáneas: “a irrupción da voz como gran ferramenta das chamadas tecnoloxías sen contacto, o capitalismo de plataformas que rexe a economía mundial e o florecemento de narrativas dixitais que están conformando un novo canon cultural”. No artigo “El imparable auge del ‘podcast’” publicado en *El País Semanal* fala de que isto tamén vén motivado porque o formato facilita que estea presente en “case tódolos sectores relevantes da nosa sociedade”, como a saúde, a música ou o xornalismo.

Nos vinte anos que pasan dende que o primeiro podcast viu a luz, pasamos dun contido moi limitado e creado por e para tecnófilos a un auténtico *podverso* (Rime et al., 2022, p. 1267) no que coexisten milleiros de podcasts sobre diferentes temas e formatos, con diferentes fins e para tódolos públicos.

2.3. Cifras actuais do podcast

A historia actual do podcast vén marcada en parte pola pandemia da Covid-19. O *Digital news report España 2022* sinala que esta situación de confinamento “acelerou algunhas tendencias no mercado da información”, como a primacía do móbil como dispositivo informativo máis empregado ou a “lenta pero imparable” penetración de formatos como os vídeos e os podcasts (2022, p. 9). O Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad mostrou un aumento do consumo de podcast dun 41,1% durante a pandemia. Se ben houbo outros servizos que tamén se incrementaron, o dato máis interesante é que un 66,9% das persoas asegurou manter o hábito de escoita (2021, pp. 71-72).

Pasando ao *Digital news report España 2023*, o informe apunta a “un notable aumento na escoita de podcast en España”, situándose como o país que lidera o consumo deste formato en Europa cun 45% (Amoedo, 2023, p.157). Como xa sucedeu en estudos anteriores, o país supera con creces a media global de escoita, que está nun 36%, e dos

24 países nos que se realizou a enquisa só o superan Brasil (57%) e República de Corea (49%).

A penetración do formato é moi destacada nas persoas mozas de 18 a 24 anos, rango no que o 70% consumen podcast, unha porcentaxe que medrou quince puntos porcentuais dende 2021, cando se situaba no 55% (Amoedo, 2023, p. 159). A pesar de que o interese polo podcast decrece coa idade, o 56% dos internautas adultos de ata 44 anos e o 33% dos maiores de 55 anos tamén son ouvintes.

O estudo sinala que parte da audiencia, particularmente as novas xeracións, buscan alternativas á hora de informarse, con formatos e canles diferentes aos tradicionais (2023, p. 15). De feito, os podcast de noticias, política e acontecementos internacionais contan co 14% da audiencia (Amoedo, 2023, p. 161). Asemade, os que tratan temas especializados como economía ou historia contan coa meirande parte dos ouvintes, concretamente co 18%.

A plataforma online *iVoox* ten máis de cinco millóns de usuarios e de 75 millóns de escoitas por mes. Realiza cada ano un informe, sendo o último o *Observatorio iVoox 2022*, que conta con información extraída dunha enquisa a 2951 usuarios, datos da propia plataforma e da análise das últimas tendencias e evolución do sector (2022).

No 2022 dobrouse o tempo de escoita con respecto ao ano pasado e os usuarios escoitan episodios cunha duración media de 1 hora e 20 minutos. Un dato destacado é que ao 53,97% “non lle importa a duración mentres lle interese a temática” (Observatorio *iVoox*, 2022). Asemade, o 42,56% dos ouvintes escoitan podcast diariamente e un 28,12% faino, como mínimo, unha vez á semana.

Cebrián Herreros (2008) xa sinalaba no seu día a aparición dos móbiles con conexión a Internet como un dos elementos destacados para a aparición da radio dixital. O estudo realizado por Prodigioso Volcán, o *IV Estado del audio y la voz* (2023), sinala que os internautas recorren ao *smartphone* para escoitar os podcast, concretamente o 85,4%.

O observatorio de *iVoox* tamén reflicte que este é o dispositivo máis empregado para escoitar podcast “probablemente dada a súa capacidade multitarefa e mobilidade durante o consumo” (2022). De feito, os ouvintes sinalan os seguintes principais motivos de escoita deste formato:

- “Podo escoitalo mentres fago outras cousas” (71,73%).

- “Podo escoitalo cando e onde queira” (71,05%).
- “Escóitoos porque aprendo” (65,96%).

Deste modo, vemos como elementos mencionados nas definicións como a portabilidade (Berry, 2006; Madsen, 2009) si que son chave para o usuario. O informe de *iVoox* (2022) fala do “audio multitarefa”, pois os enquisados sinalaron que escoitan podcasts realizando tarefas do fogar (50,61%), descansando (36,70%), paseando (35,08%) ou conducindo (33,77%).

Mentres, o *Estudio de audio digital 2023*, elaborado pola asociación mundial de comunicación, publicidade e márketing dixital Iab Spain, mostra que a poboación percebe o podcast como un formato que distrae e entretén (56%), que ofrece información fiable e creíble (38%) e que aporta información práctica e consellos (31%).

A pesar de que a meirande parte dos consumidores apostan pola escoita gratuíta, o estudo da consultaría estratéxica Prodigioso Volcán (2023) sinala que o 42,2% si que está suscrito a algunha plataforma baixo demanda. A maioría paga por contidos en audio dende hai menos de 5 anos e principalmente en *Spotify* (55,1%), *Apple Podcast* (62,5%) ou en *Amazon Music* (61,5%).

As plataformas que máis se empregan para escoitar podcasts en España son *Spotify* (30%) e *YouTube* (29%), seguidas de *iVoox* (16%), a cal ten unha tendencia descendente nos últimos anos (Amoedo, 2023, p. 165). A opinión dos ouvintes con respecto á presenza de vídeo nos podcast non mostra unha tendencia clara: o 36% prefire que só haxa audio, a un 33% resúltalle indiferente e un 32% aposta polo vídeo -considerabelmente máis os menores de 35 anos- (Iab Spain, 2022).

Con todo, o vídeo é un formato que tamén se consume moito en España. O 71% de internautas ve vídeos de noticias cada semana, a meirande parte deles en redes sociais (Negredo, 2023, p. 169). O acceso a información audiovisual está concentrado en *YouTube* (30%), *Facebook* (27%), *Instagram* (21%), *X* (17%) e *TikTok* (17%).

Por outra banda, Andoni Orrantia fala de que a irrupción dos altofalantes conectados nos achegan a un tipo de comunicación “persoal, móbil, contextual e experimental”, ademais de devolver “ao audio o seu atractivo nun contexto ata agora dominado pola imaxe” (2019, pp. 84-87). A porcentaxe de usuarios de altofalante intelixente “aumenta timidamente dende 2020” situándose no 2022 no 20,3% (Prodigioso Volcán, 2023).

Amazon domina o mercado e os consumidores valoran que son dispositivos áxiles (16,6%), que dan a posibilidade de escoitar música (13,4%) e que teñen capacidade para facilitar todo tipo de información (14%).

As empresas materializan a súa aposta polo audio. *X* (anteriormente coñecida como *Twitter*) puxo en funcionamento os *Espacios* no 2021, incorporando o audio á plataforma, buscando darlle vida grazas á “autenticidade e os matices, a profundidade e o poder que só a voz humana pode aportar” (X, 2021). *Facebook* sacou adiante en xuño dese mesmo ano os *Live Audio Rooms* con conversas en directo (Simo, 2021) e *Discord* ou *Reddit* lanzaron tamén as súas propias canles de conversa (Hidalgo, 2021).

O audio está nun momento de expansión e a voz como interface estase revelando como a forma máis simple de interactuar (Tascón, 2020, p. 8). Tascón fala de que o audio é un formato “querido e apreciado polo público”, cun grande grado de accesibilidade e no que o usuario non ten que aprender nada novo. Se ben hai un reto tecnolóxico para os produtores, que teñen que ofrecer eficacia e eficiencia nas súas aplicacións para satisfacer ao usuario (Tascón, 2020, p. 8), os datos mostran como a cidadanía española está moi interesada no podcast e que o formato está vivindo un momento óptimo.

2.4. Potencialidades do podcast e o entorno dixital

Se ben os apartados anteriores inclúen parte das potencialidades que ten o formato, convén pararse nesta cuestión. Berry fala do podcasting como unha “forma única na medida en que ten características distintivas”, na que non hai horarios fixos nin un formato definido de contidos, o que permite ao ouvinte mesturar xéneros, formatos e incluso idiomas (2006, p. 166). Como indica Josep Montleón nun estudo do Grupo PRISA, isto é unha cuestión favorable se se teñen en conta as necesidades das novas xeracións, as cales “non responden a un consumo reactivo, senón totalmente proactivo”, onde os usuarios “xa non están dispostos a que lles fixes onde, como e cando” deben consumir o que lles interesa (2015, p. 14).

O novo suxeito, que se pode coñecer como prosumidor, ten a capacidade de escoller o que lle interesa, creando unha esfera privada e propia que corresponde cos seus intereses, dando lugar á proliferación dunha sono-esfera dixital (Piñeiro, 2015, p. 18). Gambaro fala dunha experiencia de usuario baseada no acceso-elección-personalización-participación (2021, p. 8), mostrando unha clara melloría con respecto á radio tradicional. O ouvinte de podcasts “escolle os audios que quere escoitar, subscríbese a eles e recíbeos

de forma automática, vía subscripción”, o usuario elixe e configura o seu propio menú de escoita conseguindo autonomía (Sellas, 2011, p. 30). Asemade, García-Marín fala da calidade de que os podcasts “poden ser manipulados de diferentes formas para garantir unha escoita o máis personalizada posible” con cuestións como a posibilidade de incrementar a velocidade de escoita ou o cambio de interfaces durante a condución (2019, p. 15).

Dunha audiencia maioritaria e xeralista pásase a unha audiencia temática e individualista, con nichos de mercado moi delimitados (Salgado, 2010, p. 7). Créanse comunidades de ouvintes ás que hai que nutrir con temáticas especializadas nas que se require afondar nas cuestións que se abordan para poder crear mensaxes de interese para estes públicos concretos (Blanco et al., 2013, p. 2). A diferenza do modelo de audiencia que promove a radio, o da homoxeneización, o podcasting constitúe unha especie mediática autónoma e independente (García-Marín, 2019, p. 13) na que hai espazo para todo tipo de asuntos e contidos.

Un punto importante é o valor engadido da voz, que xera empatía no presentador (Martínez-Costa e Gárate, 2019, p. 329). As autoras sinalan que o uso dunha linguaxe próxima e apelativa atrae a un público novo, máis mozo e lonxe do consumo dos medios dominantes. O CEO de *Spotify*, Daniel EK (2019), fala dun formato envolvente e que xera unha experiencia de audio inmersiva que mellora as métricas da plataforma.

“Nunha época tan frenética como a nosa, o audio permítenos informarnos, entreternos, emocionarnos, divertirnos ou evadirnos mentres facemos outras tarefas”, indica María Jesús Espinosa de los Monteros ao falar da era da audificación no prólogo de *El gran cuaderno del podcasting*, un libro de Francisco Izuzquiza (2019, p. 13). Todo isto acompañado dos auriculares e dos *smartphones*, que para a autora son “o mellor símbolo actual” do *aleph borgiano*, “o lugar onde están todos os lugares do mundo, vistos dende todos os ángulos”. A través dos datos e dos algoritmos, os móbiles modernos teñen a capacidade de influenciar os nosos procesos de escolla, ao mesmo tempo que amplían o factor do acceso (Gambaro, 2021, p. 8).

Para Florini o éxito do formato vén da súa propia idiosincrasia, porque permite proporcionar contidos “sen restricións por parte dos gardiáns corporativos e que eles e os seus ouvintes consideran menos artificial e máis auténtico” (2015, p. 212). Os medios sociais dan aos cidadás poder dentro da comunicación pública, a circulación de

información e incluso no establecemento da axenda, algo que ata a chegada de Internet estivo administrado de forma exclusiva por medios tradicionais (Orihuela, 2005, p.25). Coa Rede diluíronse as fronteiras tradicionais establecidas entre os medios de comunicación, as súas linguaxes e contidos, ampliando as súas potencialidades comunicativas (Piñeiro, 2015, p. 2).

Para o produtor isto significa moito, pois calquera persoa con acceso a Internet pode escoitalo, facendo que a cobertura sexa mundial e eliminando as limitacións por frecuencia que existían coa radio analóxica (Valencia, 2018, p. 5). Ademais, a autora incide na idea de que os custos de producir un programa de radio “agora son realmente baixos”, pois “calquera persoa cun *smatphone* e internet pode realizalo”. Todo isto coa capacidade que ofrece a Rede de chegar a unha audiencia que, en potencia, é universal (Sellas, 2011, p. 31). Aparece de novo o concepto da democratización que “fixo que calquera que teña interese poida crear contidos” e que ampliou as posibilidades entre as que escoller (Valencia, 2018, p. 3). Os podcasters tamén teñen a oportunidade de “experimentar con contidos que non teñen noutros ámbitos” tratando temas que van dende a tecnoloxía ata cuestións persoais (Sellas, 2011, p. 91).

Isto fixo que o podcasting se convertera nun medio que opera nun complexo entramado de actores que, coa introdución de novos creadores que se sumaron aos produtores *amateurs* e independentes, ofrece un panorama do audio dixital moito máis rico, variado e complexo que nos primeiros anos (García-Marín, 2019, p. 12). Salgado incide en que todo isto establece unha “nova relación cos ouvintes”, ofrece máis e novos servizos e dálle protagonismo converténdoo en creador e administrador (2010, p. 5).

Os podcasts escapan das normativas reguladoras centradas nos límites territoriais, teñen alcance global e contribúen a unha oxixenación do ecosistema mediático ligado a intereses económicos (Olmedo e López, 2018). Tamén permite aos consumidores seleccionar na rede os contidos afíns aos seus gustos e á súa ideoloxía, con independencia das liñas editoriais destes grandes grupos de comunicación (Olmedo e López, 2018, p. 137).

Os intereses dos usuarios levan a “estruturas de relación comunicativa máis abertas, de complicidade permanente, instantaneidade na comunicación, contidos compatibles de usar e tirar, información adicional en imaxes, experiencias transmedia, radio á carta, etc.” (López Vidales et al., 2015, p. 49). García-Marín é outro dos autores que incide nesta

idea, pois apunta a que o podcast se acopla de forma idónea aos formatos visuais ou textuais cos que acadar audiencias maiores, grazas ao seu “carácter indiscutiblemente transmedia que desborda os límites da linguaxe sonora” (2019, p. 15).

González e Fanjul sinalan que o consumidor pasa de ser un consumidor pasivo a considerarse usuario pola mediación de Internet, ademais de que accede aos contidos dende diferentes dispositivos e momentos (2017, p. 289). Os avances tecnolóxicos permiten realizar varias tarefas á vez e o consumidor actual ou naceu con este tipo de multitarefa, os chamados nativos dixitais, ou acostumáronse a ela (González e Fanjul, 2017, p. 290).

Desta necesidade de adaptación ás novas formas de consumo tamén xorden novos formatos, como é o caso do *vodcasting*, outro xeito de adaptarse a novos contidos e novas narrativas (Román e Cartes, 2022, p. 60). O *vodcasting* é “case idéntico ao podcasting”, a diferenza é que o contido se publica con vídeo e é máis probable que se reproduza nun portátil (Meng, 2005, p. 1). O podcasts poden adaptarse ás diferentes formas de consumo como neste tipo de produto que en ocasións tamén se publica só con audio, ofrecendo ambas opcións.

Con todo, o *vodcasting* aínda está aterrando en España e o termo tampouco está asimilado nin polas empresas nin pola poboación (Moreno-Espinosa et al., 2021, p. 310) e emprégase máis o de *videopodcast*. Os autores inciden en que é un formato máis complexo que o podcasting, pois o vídeo precisa “rexistrar imaxes que teñen que sincronizarse co audio e outros grafismos, co cal xa se precisan, polo menos, dúas tecnoloxías” (2021, p. 311). Isto complica o traballo dos creadores, máis é unha nova forma de crear contido que hai que ter en conta, pois como sinala o informe de Iab Spain (2022), non hai consenso entre os consumidores con respecto a se prefiren ou non a inclusión de vídeo, movéndose en porcentaxes moi similares os que si o queren, os que non e aos que lles dá igual.

En relación con isto, Terol, Pedrero e Pérez insisten en que “a eclosión do podcast”, apoiada na conectividade fixa e móbil, nos novos dispositivos e na consolidación de servizos dixitais de distribución audiovisual á carta, “potenciaron o seu atractivo para sustentar o deseño e o desenvolvemento de ofertas baseadas neste formato ante o progresivo crecemento da súa demanda” (2021, p. 477). A ruptura entre o espazo e o tempo é unha das consecuencias máis importantes da integración entre a radio e Internet

(Galán, 2021, p.). A complementariedade das redes sociais conformou un novo escenario no que a radio “debía ofrecer un valor engadido” (López, 2021, p. 169), sendo o formato de estudo un produto que se adapta a estas novas condicións. O podcast posúe unha característica vital na esfera comunicativa actual: a propagabilidade (García-Marín, 2019).

Agora os programas xa se fan pensando na súa posterior difusión e o consumo multipantalla está moi ligado tamén á interactividade (Román e Cartes, p. 60). Da programación continua pasouse á oferta dun *stock* pensado para un consumo asíncrono e personalizado no que os programas non só se idean para a súa emisión lineal, senón tamén para a súa explotación posterior (Terol et al., 2021, p. 477). Terol, Pedrero e Pérez destacan o papel das plataformas de podcast, que “xeran unha relación de interese, empatía e complicidade cos seus usuarios, estimulando a curiosidade, aumentando o *engagement*, fomentando a participación a través de redes sociais, complementando a oferta sonora con outras pezas de contexto e mellorando a disposición á escoita”.

Sellas e Solà inciden tamén nas diferentes propiedades do podcast para o éxito do formato: mobilidade, fragmentación narrativa e integración de plataformas (2019, p. 173). A súa propia natureza “logrou xerar un formato híbrido, baseado en experiencias, na converxencia con outros medios e na convivencia coas redes sociais como plataformas de difusión que posibilitan dar a coñecer estas producións sonoras máis alá das plataformas habituais”.

A modularidade é unha característica clave cara a difusión do podcast, pois “os obxectos dos novos medios están constituídos por compoñentes máis pequenos que manteñen a súa identidade por separado e que poden ser modificados de forma autónoma” (García-Marín, 2019, p. 10). Xunto a esta cuestión, García-Marín indica outras calidades de interese con respecto á distribución, como son a automatización, a variabilidade, a propagabilidade e a interactividade (2019, p. 12).

O autor insiste en que o podcasting é “un medio gobernado por procesos de extensión narrativa”, xa que distribúe contidos nas diferentes linguaxes mediáticas localizadas noutras plataformas, sendo “as máis usadas” as canles de *YouTube*, as *webs* e as redes sociais, pero chegando incluso fora do mundo dixital (García-Marín, 2019, p. 15). Isto fai que o medio sexa claramente transmedia, chegando a tódolos puntos e adaptándose ás necesidades e gustos de diversos tipos de consumidores.

Así pois, aquí entra o papel fundamental das redes sociais na difusión dos podcasts actuais e na creación de comunidades ao redor dos mesmos. Consisten na “base mesma das relacións públicas, constrúen relacións, son intrinsecamente interactivas, comunicativas e sociais” (Avery et al., 2010, p. 337) polo que a súa relación co podcasting é unha das claves que fai que o formato sexa tan atractivo na actualidade.

Espinosa de los Monteros (2020) apunta a que “a proliferación de narrativas dixitais tamén contribuíu ao crecemento do podcast”, dando lugar a un novo perfil, o do creador dixital. “Os vídeos de *YouTube* e *TikTok*, as canles de *Twitch*, os memes, as *stories* de *Instagram*, os videoxogos, as series de televisión ou os fíos de *X*” son algúns dos ámbitos de actuación que a autora sinala e que levaron ao nacemento de creadores que se moven en espazos máis amplos, “dende as industrias creativas ata as culturais e publicitarias”.

Tanto os consumidores como os creadores teñen plataformas diferentes nas que consumir ou trasladar os contidos, dando diferentes formas de interacción. O podcasting dá aos novos consumidores “formatos radiofónicos diversos” que non se limitan a reproducir son, senón que “inclúen vídeos na plataforma *YouTube*, fotografías en *Instagram* e, fundamentalmente, modifica a participación do público nos programas radiofónicos” pasando a ser protagonista polo seu importante papel para as emisoras *online* (Olmedo e López, 2018, p. 137).

En definitiva, a eclosión do podcast está tamén apoiada na expansión da conectividade fixa e móbil, na proliferación de dispositivos e na consolidación dos servizos dixitais de distribución audiovisual á carta, pois potenciaron o seu atractivo para sustentar o deseño e o desenvolvemento de ofertas baseadas neste formato ante o crecemento da súa demanda (López, 2021, p. 169).

2.5. Comunicación política

A política e a comunicación son dous campos que están unidos dende o nacemento da primeira disciplina. Con todo, o marco de estudo da comunicación política é moderno, comezando a estudarse en profundidade a partir do nacemento dos medios de comunicación. Por isto, este campo é recente e está nun crecente desenvolvemento no ámbito académico científico (Canel, 2006, p. 17). O termo de comunicación política é amplo e inclúe diferentes fenómenos como o márketing electoral e político ou a comunicación institucional política e é un terreo caracterizado pola confusión dos saberes e non pola súa distinción (Breton, 1998, p. 359).

María José Canel sinala que a comunicación é esencial na orixe do poder e no exercicio do mesmo, pois “para que as medidas adoptadas pola autoridade lexítima sexan cumpridas, é preciso que sexan coñecidas” (2006, pp. 18-19). A idea de que a política está inevitablemente ligada á comunicación está presente na meirande parte de autores. Dominique Wolton chega a afirmar que “toda política chega a ser comunicación política no sentido de que a política é constantemente obxecto de debates e de comunicacións” (1998, p. 89).

Na política é vital a relación entre gobernantes e gobernados, o que implica comunicación e mensaxes de ida e volta nos que teñen un papel os medios de comunicación social e os propios xornalistas (Del Rey Morató, 1996, p. 183). A modernización da política pasa polos medios, xa que se produce pola existencia dunha audiencia masiva a nivel internacional, nacional e local, que fai dos *mass media* unha forma de configuración da opinión pública e un importante intermedio (Restrepo-Echevarría, 2019, p. 3). Canel inclúe esta idea na súa proposta de definición:

A Comunicación Política é o campo de estudo que comprende a actividade de determinadas persoas e institucións (políticos, comunicadores, xornalistas e cidadás) na que se produce un intercambio de información, ideas e actitudes en torno aos asuntos públicos. Con outras palabras, a Comunicación Política é o intercambio de signos, sinais ou símbolos de calquera índole, entre persoas físicas ou sociais, co que se articula a toma de decisións políticas, así como a aplicación destas na comunidade. (Canel, 1999, p. 27)

Asemade, a autora refírese ao significado como “un elemento de grande interese”, pois “a comunicación política é tamén un proceso no que se pugna pola presenza de determinados significados sobre os nosos valores e sobre as solucións aos problemas de xogo” (Canel, 1999, p. 2). Isto cobra especial interese no contexto actual, no que as emocións teñen un papel cada vez máis importante no panorama político. Para Fernández-Llebrez, “as emocións non só inflúen notablemente no grado de permutación dun concepto, dotándoo de maior estabilidade e constancia no tempo, senón que contribúen a que unha idea se grave e asente con maior facilidade na nosa memoria” (2018, p. 103).

A relación da política e os medios xera moito debate e os autores ofrecen visións diferentes sobre a mesma. Mazzonelli e Schulz falan da política mediatizada como a política que perdeu a súa autonomía, se volveu dependente nas súas funcións centrais dos medios de comunicación e que está continuamente formada polas interaccións cos mesmos (1999, p. 249). A proposta do primeiro dos autores incide en que o proceso de mediatización “distorsiona o equilibrio nos intercambios entre o sistema político, os medios de comunicación e os cidadás a favor dos primeiros” (Mazzonelli, 2010, p. 51). Mazzonelli, consciente da complexidade que presenta esta conceptualización, define a comunicación política como o “intercambio e a confrontación dos contidos de interese público-político que produce o sistema político, o sistema dos medios e o cidadá-elector” (2010, p. 36).

Outros autores teñen unha visión máis positiva desta realidade. Botero considera que, na sociedade da información, a comunicación política “posibilita que centos de actores sociais expresen, en público, as súas opinións sobre o político”, sendo estes actores os xornalistas, columnistas de opinión e analistas de opinión pública (2006, pp. 16-17). Este autor incide en que a disciplina, xunto coa comunicación pública, contan cun “espazo ideal para fortalecer a idea do común e o colectivo”, ademais da democracia e a participación cidadá (2006, p. 25).

Pola súa banda, Habermas subliña que “o exercicio do poder precisa o control permanente da opinión pública -posto que está ameazada por unha serie de tentacións-” (1962, p. 133). O mundo político queda para o cidadá “fora do seu alcance, da súa vista e da súa mente” (Lippmann, 1922, p. 29), polo que a visión que ten a cidadanía sobre o mesmo parte do que consume nos *mass media*. “A maior parte do noso coñecemento sobre os atributos dos candidatos políticos –dende a súa ideoloxía ata a súa personalidade- nace das noticias e do contido publicitario dos medios de comunicación” (McCombs, 2006, pp. 151-152).

Nesta liña, os profesores Antón Losada e Paloma Castro apuntan a que os medios “contribúen de maneira decisiva a dar ou quitar status e lexitimidade aos diferentes actores” (2017, p. 1). Autores críticos inciden neste papel que teñen os medios de comunicación dentro da esfera pública que vixían. Freedman sinala a seguinte cuestión:

Existe unha relación máis intrincada entre os medios comunicación e o poder que outorga recoñecemento ós fundamentos económicos das relacións sociais, mais tamén

recoñece o «poder dos medios» como un factor vital para soste e reproducir os modelos de poder actuais. (Freedman, 2018, p. 7)

Unha idea esencial na obra de McCombs é que “a axenda dos medios informativos vólvese, en gran medida, a axenda pública” (2006, p. 24), unha afirmación que demostra de novo a importancia que teñen dentro da difusión das ideas dos partidos políticos e a súa imaxe. Con todo, o autor lembra que hai moitas outras influencias significativas que moldean tanto as actitudes dos individuos coma a opinión pública en xeral:

Non hai dúbida de que os medios poden influír nos puntos de vista dos individuos polo que respecta á relevancia de determinados temas, pero a totalidade da axenda dos medios é raras veces, senón nunca, reproducida nun grado substancial por un individuo. (McCombs, 2006, p. 73)

Mentres, Tuchman entende a noticia como “unha ventá ao mundo”, pois as pezas permiten, a través do seu propio marco, que as persoas “aprendan sobre si mesmas e sobre outros, sobre as súas institucións, líderes e estilos de vida, e sobre outras nacións e as súas xentes...” (1983, p. 13). Mais estes marcos producen e limitan o significado, “as características da ventá, o seu tamaño e composición, limitan o que pode ser visto” (Tuchman, 1983, p. 223). Por outro lado, Borrat propón considerar ao xornal como un “narrador, comentarista e participante do conflito político” (1989, p. 31). Para o autor, o xornal independente de información xeral ten tres niveis de involucración nos conflitos políticos (Borrat, 1989, pp. 28-29):

1. O nivel *extra*, no que o medio é observador externo do conflito, sen involucrarse no mesmo, tampouco coma intermediario neutral.
2. O nivel *inter*, no que o xornal xa se involucra coma intermediario neutral en relacións de conflito que o ligan con outros autores.
3. O nivel *intra*, o xornal é actor colectivo involucrado en conflitos internos en oposición de algunha das partes.

Ao final, a prensa é dependente dos actores políticos para obter noticias, a maioría das cales se establecen en virtude de hábiles relacións públicas (Price, 1994, p. 108). Á par, as fontes políticas tamén buscan ao xornal porque queren ter acceso a esa audiencia de

masas, que provoca que a información publicada sexa “unha combinación da información buscada polo xornal e a información recibida por el de fontes que tomaron a iniciativa neste proceso de comunicación mutua” (Borrat, 1989, p. 54).

Habermas reflexionaba xa en 1962 sobre que os plenos do Parlamento “non se realizaban para convencer aos deputados de opinión e pensamentos distintos, senón que se dirixían -polo menos nas cuestións fundamentais, determinantes da vida política-, directamente á cidadanía activa” (1962, p. 155). Pola súa banda, McCombs apunta a que as campañas son “algo que ten como obxectivo facerse coa axenda mediática” (2006, p. 200). Estas ideas continúan na etapa actual, na que a esfera pública dixital deu paso a unha comunicación máis directa, nas que os actores cambian o seu papel e a forma de trasladar a información.

2.5.1. Comunicación política dixital

Así pois, a estrutura vertical e unidireccional da comunicación protagonizada polos medios viuse afectada polo desenvolvemento de novos espazos como son as redes sociais, que a transformaron cara a horizontalidade, bidireccionalidade e interactividade (Herrero, 2011, p. 1116). Crespo e Moreno apuntan a que o desenvolvemento das tecnoloxías da información e a comunicación, co posterior desenvolvemento das redes sociais e as plataformas dixitais, modificou o que se entende por comunicación política e incluso o que se entende por política (2015, p. 103).

Tanto os partidos como os movementos sociais identificaron a rede como un espazo de saída ás deficiencias do desenvolvemento do exercicio político (Castromil, Humanes e García, 2020, p. 228). Isto levou a que, polo menos en España, a esfera pública dixital mobilizara e expresara unha disidencia que remataría por ser maioritaria, a cal se cuestionaba o sistema político-mediático e interpelaba aos poderes políticos e financeiros (Sampedro e Mayra, 2021, p. 31). Os autores sinalan a influencia da esfera pública dixital en tres niveis (2021, p. 35):

1. O reenmarco do discurso público con visións e intereses alternativos ao discurso oficial.
2. As mobilizacións que expresaban un consenso maioritario, pero non oficial, da opinión pública.
3. Os cambios no mapa electoral e de formato de goberno.

Sampedro, Farné e Fernández apuntan a que os partidos de recente creación - Ciudadanos- ou nova -Podemos e Vox- despregaron “unha intensa tecnopolítica electoral que minou o bipartidismo e transformou as formacións máis asentadas” (2021, p. 52). Isto mostra que, a pesar de que as TIC dixitais non son intrinsecamente democráticas, si que proporcionan un espazo alternativo ás mediacións clásicas (Sampedro e Mayra, 2021, p. 48).

Con estas novas plataformas existen tamén novas posibilidades de participación, de xerar sentimento de pertenza a unha comunidade ou a un grupo que se identifica cun determinado proxecto, o cal permite que haxa múltiples formas de comunicación política na actualidade (Crespo e Moreno, 2015, p. 103). Na definición que ofrecen Sampedro e Mayra de esfera pública dixital esta idea queda claramente plasmada:

Por esfera pública entendemos o contexto comunicativo e de interacción que ofrecen as tecnoloxías dixitais: un espazo para debater os asuntos que concirnen á cidadanía, permitíndolle -potencialmente- expresarse e participar nas decisións colectivas. (Sampedro e Mayra, 2021, pp. 25-26)

Como os usuarios son compoñentes funcionais na rede, o seu papel é decisivo á hora de multiplicar o efecto e a presenza na rede de redes (Cuadra, 2009, p. 30). A incorporación destas plataformas provocou para Rúas e Casero un dobre efecto na comunicación política. Por unha banda, os actores políticos tiveron que implementar novas prácticas comunicativas e a cidadanía contou cos mesmos mecanismos para producir e difundir os seus contidos e participar na conversa política; por outra, a chegada das redes reconfigurou todo o que se daba por establecido transformando os actores e os procesos (Rúas e Casero, 2018, pp. 21-22). A pesar de que os usuarios das redes sociais axudan á expansión dunha campaña política, hai que remarcar que as decisións finais sobre as mensaxes en campaña e as estratexias seguen pertencendo á organización política (Sánchez, 2020, p. 2018).

Unha cuestión a ter en conta é que, nas redes sociais, os intercambios comunicativos sobre cuestións vinculadas á política teñen lugar principalmente entre individuos con preferencias ideolóxicas similares, debido a procesos como a exposición selectiva ás fontes (Castro e Díaz, 2021, p. 71). Un dos espazos da rede que se caracteriza por estes diálogos e por ser unha plataforma de grande actividade política é X. Dende o seu

nacemento en 2006, esta rede social ten unha importancia crecente nas campañas electorais, sendo aplicada nunha ampla gama de contextos políticos (Campos-Domínguez, 2017, p. 785). Con todo, a autora sinala que os políticos están “máis interesados na difusión da información e nos rechíos que no debate”, permanecendo así “nunha pompa polarizada no seu ambiente dixital” (2017, p. 789).

A rede aumenta a exposición selectiva e a busca de información que apoie ideas afíns contribúe á simplificación da información, á polarización e radicalización (Castromil, Humanes e García, 2020, p. 231). Isto tamén afectou aos medios de comunicación, facendo que moitos se refuxiaran no sensacionalismo e nos temas de pinchado fácil (Diezhandino, 2009, pp. XIV-XV).

A política non escapa do culto á imaxe e o individualismo propio das redes sociais, que potencian o “fortalecemento do liderado individual fronte ás estruturas partidistas tradicionais” (López, 2016, p. 151). O primeira gran campaña en redes sociais que conseguiu aproveitar as súas características para o fortalecemento do seu candidato foi a de Barack Obama en 2008. Nela, o equipo conseguiu “romper todos os moldes do establecido, conseguindo acadar cifras de audiencia, de seguimento, de voluntarios e de presenza *online* nunca vista en ningunha campaña” (López, García e Femenia, 2013, p. 825).

Con esta personalización da política e os cambios no consumo, os partidos políticos deben adaptarse a unha situación na que o a organización non ten o peso que tiña antes. As militancias actuais escapan dos excesos de compromiso e definen unha folla de ruta personalizada, con intervencións intermitentes e lonxe de bloques férreos (Castromil, Humanes e García, 2020, p. 234).

2.5.2. Comunicación política e podcast

Dentro deste espazo dixital están os podcast, un formato que, como xa se sinalou, nace en Internet e está claramente conectado ao transmedia. En puntos anteriores déronse a coñecer as potencialidades do formato, moitas das cales son aplicables á comunicación política na rede. Porén, na actualidade apenas hai literatura sobre o podcast aplicado á comunicación das formacións políticas. Hai experiencias, pero ata o de agora eran escasas.

A política precisa dunha nova creatividade para xerar memorabilidade nun mundo con desinterese pola política tradicional e as súas institucións, polo que se necesitan novas

formas de comunicación que chamen a atención e impacten na cidadanía (Gutiérrez-Rubí, 2021, p. 66). Hoxe é preciso que a comunicación active emocións, o que se consegue empregando narrativas e relatos que xeran empatía e unen ao personaxe coa persoa que recibe a mensaxe. García Beaudoux sinala que “cando no curso dunha campaña electoral un candidato narra a historia da súa vida, activa procesos de identificación que sería complexo espertar doutro modo” (2016, p. 24). Os podcasts son unha vía perfecta para poñer a un líder fronte ao micrófono, pois o son transmite confianza e proximidade.

O perfil do usuario dixital ten consumos intermitentes, fraccionados, rápidos, cambiantes, multitarefa e con picos de saturación (Castromil, Humanes e García, 2020, p. 234), cuestións que se adaptan ás características dos podcasts que se mencionaron con anterioridade. Ademais, escoitar, incluso no chamado espazo privado, pode conectar comunidades e públicos, xa sexan comunidades imaxinadas como un ouvinte de radio ou experimentadas fisicamente (Coopeland, 2022, p. 306).

Apostar por un segmento de público selecto e leal é chave e moitas marcas foron descubrindo este potencial que ten o podcast, facendo que algunhas delas se convertesen practicamente en emisoras de radio experimentando iniciativas co formato dentro da comunicación corporativa (González, , p. 85). O podcast abre numerosas posibilidades aos partidos grazas a esa capacidade de conexión e de transmisión dos valores, posto que as formacións tamén teñen que transmitir unha imaxe como calquera outra marca.

Berry sinalaba xa en 2006 que os podcasts non pasaran desapercibidos no mundo da política e apuntaba a unha serie de casos:

O candidato estadounidense á vicepresidencia, John Edwards, foi o primeiro en gravar en podcast conversacións coa súa muller na mesa da cocina, as cales lembran ás “charlas a carón do lume” do expresidente estadounidense Frankling D. Roosevelt nos anos trinta. O exemplo de Edwards foi seguido por alcaldes e polo gobernador de California, Arnold Schwarzenegger. Incluso George W. Bush publica as súas entrevistas e discursos semanais en formato podcast. (Berry, 2006, p. 154)

En 2022, o 16% dos ouvintes de podcasts sinalaron a política como a súa temática preferida (Prodigioso Volcán, 2022). Varela apunta a que o audio está disputando o seu espazo no mundo das pantallas e que dende a política deben “estar preparados para

dominalo e seguir expandindo mensaxes, ideas e relato na esfera pública dixital” (2023, p. 13).

Se ben hai moitos programas especializados nesta temática que están realizados por creadores de fóra do mundo da política, hai outros moitos que si que están relacionados con formacións. Por exemplo, en España, hai casos como o do expresidente do Goberno, Felipe González, ou do exvicepresidente, Pablo Iglesias, que contan con podcasts en activo e apoiados por medios de comunicación.

Ademais, hai diferentes partidos con representación no Congreso dos Deputados que teñen ou tiveron podcasts, aínda que Varela considera que as experiencias non conseguiron ter relevancia e que se están quedando atrás (2023, p. 14). El apunta ás seguintes claves á hora de crear un podcast: coñecer o contexto político e o do propio partido; ter claro o que se quere transmitir; unha correcta transmisión oral e naturalidade; atender ás categorías que interesan á audiencia; que dure ao redor de 25 minutos e periodicidade semanal; que haxa interacción e participación; e ter unha boa estratexia en redes sociais (Varela, 2023, pp. 15-17). No presente traballo analizaranse diferentes podcasts levados a cabo por formacións políticas para definir o panorama actual en España e que funciona mellor.

3. Obxectivos

Obxectivo principal: Analizar o panorama actual do podcast como produto de comunicación política en España.

Obxectivos secundarios:

- Identificar as características dos podcasts elaborados por partidos políticos en España.
- Sinalar as potencialidades do formato podcast dentro do ámbito da comunicación política.
- Coñecer por que os partidos políticos galegos decidiron apostar por este formato.

4. Preguntas de investigación

- Cal é a traxectoria dos podcasts de partidos políticos en España?
- Como son os podcasts de partidos políticos que hai en España?
- Cales son as potencialidades do podcasts dentro da comunicación política?
- Por que os partidos políticos deciden apostar por este formato?

5. Metodoloxía

Para a elaboración da análise dos podcasts de partidos políticos en España, empregouse unha metodoloxía mixta con técnicas cuantitativas e cualitativas, concretamente o estudo de caso con análise de contidos e entrevistas semi-estruturadas.

Johnson et al. definen a investigación con métodos mixtos como “un enfoque do coñecemento (teórico e práctico) que intenta considerar múltiples puntos de vista, perspectivas, posicións e posturas (incluíndo os puntos de vista da investigación cualitativa e cuantitativa)” (2007, p. 113). Para os autores, este método baséase na lóxica da investigación cualitativa e cuantitativa, con recompilación de datos, análises e técnicas de inferencia combinadas para abordar a pregunta ou preguntas de investigación (Johnson et al., 2007, p. 129). A investigación con métodos mixtos é para Johnson et al “consciente, apreciativa e inclusiva das realidades, recursos e necesidades sociopolíticas locais e máis amplas” (2007, p. 129).

Para Strauss e Corbin, a investigación cualitativa é “calquera tipo de investigación que produce resultados non atopados por medio de procedementos estatísticos ou outros medios de cualificación” (1990, p. 17). Así pois, este método considérase aquel que “produce datos descritivos: as propias palabras das persoas, faladas ou escritas, e a conduta observable” (Taylor e Bogdan, 1986, p. 20). Durán sinala que ao descompor o concepto de investigación cualitativa nos achegamos a unha forma de buscar coñecemento, manipulalo e aplicalo nunha realidade concreta, en diferentes niveis e profundidades (2012, p. 122).

Mentres que as técnicas cualitativas permiten unha análise en profundidade e facilitan a súa interpretación, as cuantitativas ofrecen unha visión medida e xerarquizada das variables sometidas ao estudo (Chavero, 2012, p. 5). O enfoque cuantitativo emprega a recolección e a análise de datos para contestar preguntas de investigación e probar hipóteses (Castro, 2010, p. 23). O autor incide en que nesta técnica a maior confianza recae sobre a medición numérica e a frecuencia do uso da estatística para establecer patróns de comportamento.

Dunha forma ou doutra, tanto o enfoque cuantitativo como cualitativo están interesados en coñecer a realidade, polo que “o seu compromiso cognoscitivo por chegar á verdade son lexítimos e comúns aos dous” (Sánchez, 2019, p. 117). O autor engade o seguinte apuntamento, reflectido no presente traballo: “mal faría o investigador se

pretendera limitarse a medir as razóns deste fenómeno (o enfoque cualitativo) a través dun instrumento psicométrico, pois a súa natureza transcende a cuantificación”. Con todo, nesta investigación é especialmente interesante o método cualitativo, pois este demostrou a súa eficacia “particularmente no que se refire a extraer da propaganda información utilizable con fins políticos ou militares” (Krippendorff, 1990, p. 29).

Yin (2003) indica que os estudos de caso teñen os seus propios procedementos e clases de deseño, definíndoos como “estudos que, ao empregar os procesos de investigación cuantitativa, cualitativa ou mixta, analizan profundamente unha unidade para responder á formulación do problema, probar hipóteses e desenvolver algunha teoría”. Dentro da investigación cualitativa, pódese definir como “un proceso de indagación focalizado na descrición e exame detallado, comprensivo, sistemático, en profundidade, dun caso definido, sexa un feito, fenómeno, acontecemento ou situación particular” (Durán, 2012, p. 128).

O que fai distintivo ao estudo de caso é a comprensión da realidade do obxectivo de estudo, o estudo da particularidade e da complexidade dun caso singular para comprender a súa actividade (Stake, 2005, p. 11). Neste caso, estudárase o podcast como produto de comunicación política seguindo as técnicas de análise de contidos e entrevistas semi-estruturadas.

No caso da análise de contidos, as súas orixes sitúanse na Segunda Guerra Mundial, mais o seu emprego aumentou nas últimas décadas da man de estudos sobre o tratamento da violencia e minorías nos medios (Wimmer e Dominick, 1996, p. 169). Estes autores apuntan a que esta técnica de investigación se emprega especialmente nos estudos dos medios: “a popularidade do método entre os especialistas da comunicación de masas basease na súa eficacia para analizar os contidos mediáticos” (1996, p. 169). Isto tamén se evidencia a través da literatura, que equipara o primeiro paradigma da análise de contido ao paradigma clásico da comunicación: quen di que a quen, por que canle e con que efectos (Monzón, 1996, p. 365).

Berelson definiu a análise de contidos como “unha técnica de investigación para a descrición obxectiva, sistemática e cuantitativa do contido manifesto de comunicacións. (1952, p. 18). Nunha liña semellante está Bernete, autor que fala dunha “metodoloxía sistemática e obxectivada que emprega procedementos, variables e categorías que responden a deseños de estudo e criterios de análise definidos e explícitos” (2014, p. 222).

Asemade, engade o feito de que permite realizar estudos comparativos e obter resultados significativos. Precisamente unha das cuestións máis atractivas do método é a posibilidade de combinar diferentes técnicas de análise:

A análise de contido é un método de investigación que recolle e analiza textos, sons, símbolos (...) atopados nos medios a partir dunha atmosfera aleatoria ou non de obxectos estudados co obxectivo de facer inferencias sobre os seus contidos e formatos encadrándoos en categorías previamente testadas, mutuamente exclusivas e facilmente replicables. A identificación sistemática de tendencias obtén mellores resultados cando se emprega ao mesmo tempo a análise cuantitativa e cualitativa. (Herscovitz, 2007)

Neste caso, o método irá acompañado dunha serie de entrevistas semi-estruturadas. As entrevistas son un instrumento que permite desenvolver investigacións cualitativas, tendo como principal función a recollida de datos que despois se poden aplicar aos estudos (Lopezosa, 2020, p. 89). Para esta investigación optouse polas entrevistas semi-estruturadas por ter menos rixidez que as estruturadas. Seguindo a Lopezosa, esta técnica permite aos entrevistados “contestar libremente, sen necesidade de escoller unha resposta específica”, permitindo incluso aos investigadores interactuar e adaptarse ás respostas, sendo “máis dinámicas, flexibles e abertas”.

Na entrevista semi-estruturada o investigador ofrece ao entrevistado plena liberdade de expresión, de forma que de o seu punto de vista, e busca manter ao entrevistado interesado, xogando a un rol activo na busca de lembranzas e reflexións (Sautu, 2004, p. 49). Esta técnica pretende, mediante a recolección dun conxunto de saberes privados, a construción do sentido social da conduta individual ou do grupo de referencia do suxeito entrevistado (Alonso, 1999, p. 228).

Para levar a cabo o traballo e introducir as diversas técnicas, seguiranse os pasos cinco pasos do proceso dun estudo de caso (Jiménez, 2012, pp. 147-148):

1. Selección e definición do caso.
2. Elaboración dunha lista de preguntas: a autora sinala que, tras os primeiros contactos co caso, é convinte realizar unha pregunta global e desglosala en preguntas máis

variadas para orientar a recollida de datos. Neste caso, engádense tamén os obxectivos.

3. Localización das fontes de datos: os cales se obteñen “mirando, preguntando ou examinando”.
4. Análise e interpretación: nesta fase incluírase unha parte de investigación cuantitativa, pois os datos tamén serán analizados en base á estatística.
5. Elaboración do informe: no que se explique de onde saíu a información e se traslade a reflexión final sobre o caso.

O primeiro paso nace da reflexión previa á escolla do tema e defínese ao longo do marco teórico desenvolvido. A idea parte do interese por estudar o podcast, un formato que estivo en auge nos últimos anos e que mantén uns números de escoita que o fan especialmente atractivo en España, e facelo concretamente no ámbito da comunicación política. De aí xorden unha serie de preguntas de investigación e obxectivos, coa premisa principal de definir o panorama actual no país e estudar canto de ben pode funcionar no espectro político tendo en conta as súas potencialidades.

Así pois, traballouse cun universo formado polos partidos e coalicións presentes no Congreso dos Deputados na XIV Lexislatura: Partido Socialista Obrero Español (PSOE); Partido Popular (PP); Vox; Unidas Podemos (UP); Podemos; Izquierda Unida (IU); Esquerra Republicana de Catalunya (ERC); Partido Nacionalista Vasco (PNV); Ciudadanos (C's); EH Bildu; Junts per Catalunya; Partido Demócrata Catalán (PDeCAT); Candidatura d'Unitat Popular (CUP); Más País (MP); Bloque Nacionalista Galego (BNG); Partido Regionalista de Cantabria (PRC); Coalición Canaria (CC) e Teruel Existe. Asemade, estudáronse os podcasts realizados no panorama político galego, contando os partidos que se presentan a nivel autonómico e local, para analizar a fondo este ámbito concreto. Apostouse por incidir máis en Galiza debido a que se podían realizar entrevistas a persoas implicadas nos proxectos, como se explicará *a posteriori*. Por ese motivo, ademais de levar a cabo esa técnica de recollida de información, tamén era de interese incluír os podcasts dentro da análise de contidos.

Para atopar os audios dixitais elaborados polas formacións escollidas, empregáronse diferentes métodos de busca. Primeiro, no principal agregador de audio en español, *iVoox*, introducindo o nome dos partidos e coalicións. Por outra banda, a través das plataformas *X* e *YouTube*, filtrando polos perfís das formacións políticas e a palabra ‘podcast’. Por último, empregando o filtrado de Google usando eses mesmos termos.

Finalmente, a mostra de podcasts escollidos para a análise está conformada polos seguintes: *Donde hay partido. El podcast del PSOE* do PSOE; *Activemos España*, elaborado polo PP; *Izquierda Unida*, o podcast oficial de IU; *Feminismo para todo el mundo*, de Podemos; *España Decide* e *El Podcast de Vox*, ambos de Vox; *Maite duzun Euskal Herria*, o podcast de EH Bildu; *Radio Frontón* do BNG; *en Primeira Persoa*, do PP de Galicia (PPdeG); e *Conversas con Sande*, do partido local Por Coruña.

Os datos foron extraídos a través dunha análise de contidos realizada sobre estes podcasts, así como dunha serie de entrevistas semi-estruturadas a diferentes profesionais relacionados con este ámbito. A análise de contidos levouse a cabo a través dunha táboa común para tódolos podcasts que se cubriu en follas de Excel para facilitar a recollida de datos. A elaboración da mesma xurde das diferentes categorías que se empregan nos estudos sobre o formato empregados ao longo deste traballo (IAB Spain, 2023; Digital News Report España, 2022; Observatorio iVoox, 2022; Prodigioso Volcán, 2023) como son a duración, os temas, a tipoloxía, as fontes, a participación cidadá, as plataformas onde se publican, a difusión en redes sociais e o impacto. A isto engadíronse outras seccións que se consideraron vitais para o estudo, como as datas de lanzamento e do último episodio e a súa actividade ou inactividade, pois son unha mostra de como funcionou o produto e da continuidade ou non que se lle dá dende o partido. O mesmo ocorre co número de tempadas e de episodios. Ademais, hai apartados concretos para o tema a tratar. Observase se o podcast está centrado integramente no partido para identificar se a formación busca aproximarse a certo perfil de votante a través de, por exemplo, algún tema específico ou se pon a marca por diante, o cal pode levar a fidelizar a un público que xa é próximo ao partido. Así pois, a táboa final consiste na seguinte:

Táboa 1. Táboa de análise dos podcasts.

Nome	
Partido político	
Data de lanzamento	
Data do último episodio	
Activo / Inactivo	
Nº Tempadas	
Nº Episodios	
Duración media (min)	
Tipoloxía	
Centrado no partido	
Xéneros secundarios	
Temas	
Fontes	
Participación cidadá	
Plataformas	
Difusión en redes sociais	
Impacto medio	
Impacto total	

Fonte: elaboración propia.

Aparte, hai algúns podcasts aos que se lle engadiron outras categorías específicas que resultaban de interese para o caso concreto. En *en Primeira Persoa* do PPdeG, atendeuse a se as entrevistas estaban realizadas a candidatos que se presentaban por primeira vez e a se a formación xa gobernaba ou non na localidade. No podcast de IU tamén se observou se os contidos eran reciclados ou se eran novos, pois empregan a canle tamén como repositorio de contido. No caso dos programas que se publicaron en *YouTube* recolleuse o número de comentarios, pois observouse que nalgúns casos o número era moi significativo. Asemade, tanto no caso de IU como no do PSOE, atendeuse a se os programas estaban centrados no líder do partido.

As entrevistas semi-estruturadas foron realizadas a persoas implicadas nos podcasts de partidos políticos que existen dentro do territorio galego, que en total son tres: *en Primeira Persoa* do PPdeG, *Conversas con Sande* de Por Coruña e *Radio Frontón* do

BNG. Contactouse con diferentes perfís dentro dos partidos e finalmente os entrevistados foron: un traballador do equipo de comunicación do PPdeG que preferiu responder de forma anónima e Juan Salgado, presentador de *en Primeira Persoa*; Xavier Campos, xefe de comunicación do BNG; José Manuel Sande, candidato e presentador do podcast de Por Coruña, e Pepa Díaz, ideóloga de *Conversas con Sande*; e Sergio Álvarez, técnico de márketing que forma parte do equipo de comunicación do Grupo Parlamentario do PSdeG.

Todas as entrevistas partiron dun cuestionario común, mais dependendo do tipo de perfil podían variar ou ampliar algunhas preguntas. O obxectivo con estas conversas era conseguir diferentes puntos de vista a través de profesionais que traballan para o podcast dende diferentes perspectivas e falando con partidos diversos. Limitouse a mostra aos produtos creados en Galiza pola proximidade ás fontes e unha maior facilidade de obter resposta por parte dun número de persoas considerable, ademais de que permitía cumprir coa idea de ter perfís dispares entre si. Por outra banda, tamén se entrevistou a un profesional do equipo de comunicación do PSdG para ter a visión dun partido que, polo de agora, non apostou polo formato podcast para as súas campañas. Ao longo das entrevistas, grazas a ser semi-estruturadas, as preguntas podían eliminarse ou ampliarse, de modo que o cuestionario se adaptase ás respostas da persoa entrevistada. Todas elas foron gravadas a través dunha gravadora de audio e posteriormente transcritas para facilitar o seu tratamento.

Tras a aplicación de ambas técnicas procedeuse á recollida de datos e súa posterior análise individual e comparativa. Ao final, atópanse as conclusións obtidas partindo dos obxectivos e pasando por este apartado principal do tratamento de resultados. O informe elaborado con toda a información tratada para a realización da análise está dispoñible nos anexos.

6. Análise e resultados individuais

Neste apartado procédese a comentar a análise individual dos dez podcasts escollidos, acompañados, no caso dos programas galegos, de declaracións das entrevistas semi-estruturadas.

6.1. *Donde hay partido. El podcast del PSOE*

O primeiro dos podcasts que se van a comentar é *Donde hay partido. El podcast del PSOE*. Este programa é un caso diferente ao do resto, xa que chegado un punto dá un xiro completo na súa forma de presentar o formato, así que comentáremolo diferenciando ambos casos.

Primeiro, o programa comeza sendo un podcast de actualidade que está totalmente dirixido aos seus simpatizantes. A forma de estruturar os episodios semella a dunha *newsletter*, pois a presentadora fala dun tema de actualidade dunha forma breve. Relacionan sempre ese tema co partido e a meirande parte dos programas inclúe declaracións dalgún membro da formación, normalmente de Pedro Sánchez.

Figura 1. Portada de *Donde hay partido. El podcast del PSOE*



Fonte: *Spotify* do PSOE.

Son episodios moi breves, dunha duración media de 7 minutos, e en total hai 64 publicados ao longo dunha única tempada. O primeiro podcast publicárono o 8 de marzo de 2021, de forma que foi dedicado ao feminismo. Estes programas publicáronse durante máis dun ano, ata chegar a xullo de 2022, que foi cando deixaron de subilo ata que lle

cambiaron o formato. O impacto medio en *iVoox*² é de case 15 escoitas por programa, pero hai que ter en conta que tamén está publicado en *Spotify*³ e *Google Podcast*⁴, plataformas que non facilita os datos de ouvintes. Aparte, nestas dúas plataformas só aparecen os programas dende o número 45. Compre sinalar que o podcast ten un audio de calidade e coidado, ademais de que inclúen sempre cortes con declaracións e unha sintonía de fondo. Os programas son curtos, amenos e sinxelos de escoitar.

Como se sinalou, semella un programa dirixido aos militantes do partido. A través da descrición e das súas redes sociais non se pode saber se difundían os podcasts en canles internas, pero considero que sería unha boa opción para un programa deste estilo. Funciona para manter aos simpatizantes actualizados das novidades sobre a acción do Goberno, cuestións do partido e tamén para difundir a opinión dalgúns membros da formación sobre certos temas. Na comunicación externa, difundían os programas a través das contas principais do PSOE en *X*, *Facebook* e *Instagram*, realizando unha miniatura diferente e adaptada a cada capítulo. Nas dúas primeiras redes sociais só enlazan o programa en *Spotify*, cuestión que podería explicar os baixos números de escoita en *iVoox*, xa que o número de impresións das publicacións son moito máis elevados en comparación.

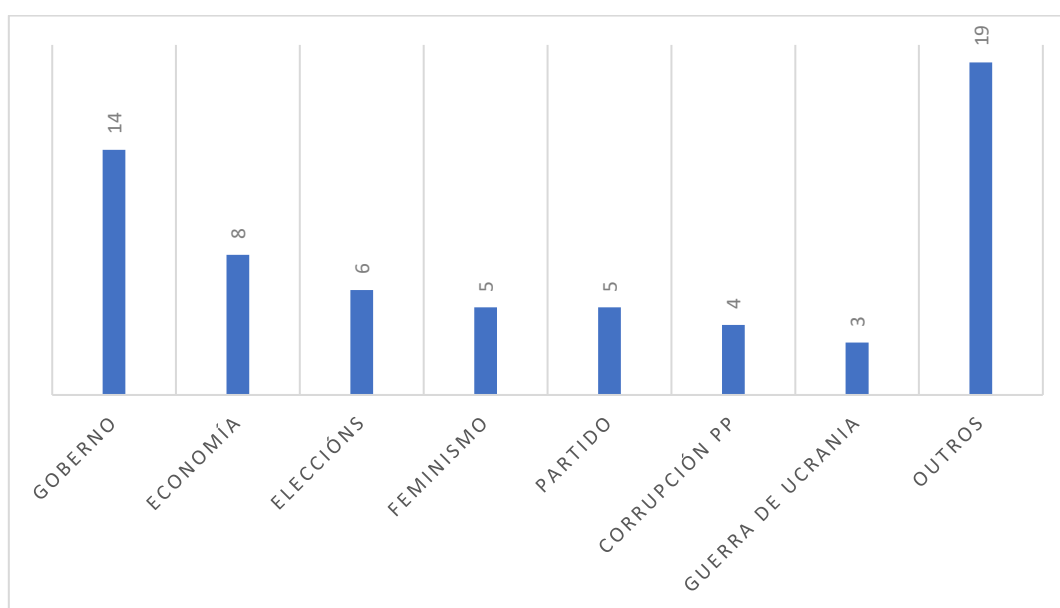
Os programas teñen temáticas variadas, aínda que normalmente están ligados á acción do Goberno e cuestións do partido. Están claramente marcados pola actualidade e moitos deles inclúen cortes de audio nos que Pedro Sánchez explica algunha medida ou fala dalgunha cuestión que estea na axenda. Así, abordan temas destacados da política española nese momento e trátanos cunha visión partidista, incluíndo tamén a opinión da presentadora ou doutros membros do PSOE como o que era o seu portavoz nese momento, Felipe Sicilia.

² https://www.ivoox.com/podcast-donde-hay-partido-el-podcast-del-psoe_sq_f11200488_1.html

³ <https://open.spotify.com/show/5C3lyO3ieupK9b5r6sh53l?si=a3b39732734343b5>

⁴ <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly93d3cuXZvb3guY29tL3BvZGNhc3QtZG9uZGUtaGF5LXBhcnRpZG8tZWwteG9kY2FzdC1kZWwteHNvZV9mZ19mMTEyMDA0ODhfZmlsdHJvXzEueG1s?hl=es>

Gráfica 1. Temática dos episodios do podcast *Donde hay partido*



Fonte: Elaboración propia.

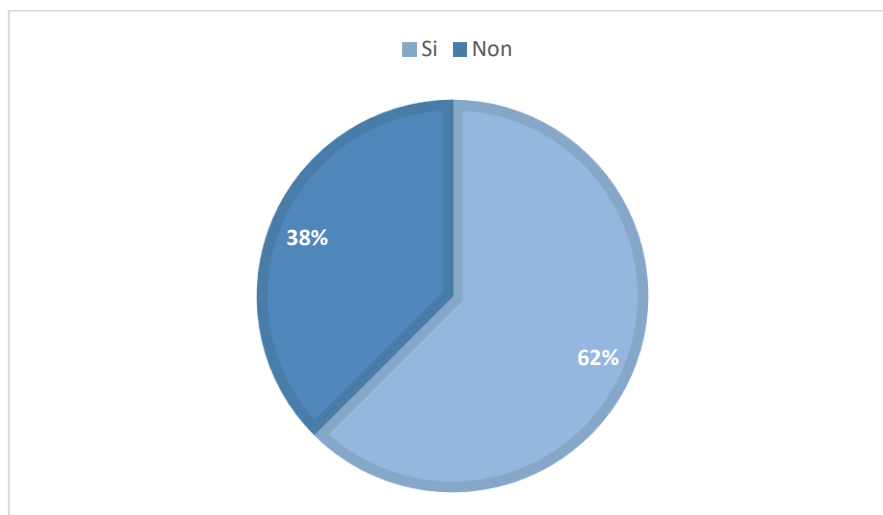
Quitando a acción do Goberno, había outros temas que entraban na axenda dos programas, pero sempre marcados pola actualidade. Cuestións como a guerra de Ucraña ou a economía estiveron moitas semanas entre os grandes titulares. Nos podcasts abordaron o conflito bélico mostrando o apoio do partido e do Presidente, pero tamén tiveron moi presente a economía debido á inflación. Outra cuestión que protagonizou ata catro episodios foi a corrupción do PP. O tema da oposición non está moi presente neste podcast, senón que prefiren mostrar as accións realizadas polo Goberno, pero o tema concreto da malversación de fondos si que apareceu en varias ocasións, tamén marcado pola actualidade. Ao longo dos meses nos que se publicou *Donde hay partido* houbo dous comicios, os da Comunidade de Madrid e Andalucía, de modo que tamén mostraron o seu apoio a ambos candidatos dende o programa.

Por outra banda, publicaron algúns capítulos centrados en temas concretos como homenaxes a personaxes históricos como Federico García Lorca ou un episodio centrado nos 10 anos da disolución de ETA. Ademais, cuestións como o feminismo e o colectivo LGTBI aparecen especialmente en datas sinaladas como o 8 de marzo ou o mes do orgullo. Nestes casos, adoitan incluír declaracións de membros do partido especialmente implicados con estas causas.

Con todo, como se indicou anteriormente, Pedro Sánchez é o claro protagonista deste podcast. Os programas son partidistas e neste caso tamén ten un grande oco a

personalización. Falan do líder do partido en case todos os programas e ten un papel principal en dous terzos deles. Como o podcast busca transmitir o bo facer do Goberno realmente teñen que facer moitas apelacións ao Presidente e ás súas intervencións.

Gráfica 2. Porcentaxe de podcasts nos que Pedro Sánchez é o protagonista



Fonte: Elaboración propia.

Deste podcast, pásase a outro totalmente diferente. Tras sete meses sen publicar ningún episodio, o PSOE volve a facelo o 9 de febreiro de 2023, pero noutro tipo de formato. Neste caso é en vídeo en directo realizado a través de *Twitch* e posteriormente publicano en *YouTube* e *Spotify*, tamén acompañado de vídeo.

Figura 2: Portadas do podcast do PSOE en *YouTube* e *Spotify*



Fonte: *YouTube* e *Spotify* do PSOE.

Este programa mantén o nome de *Donde hay partido*. *El podcast del PSOE* en *Spotify* e, de feito, está publicado xunto aos 64 anteriores. Porén, en *YouTube*, pasa a chamarse *Politicamente hablando* en dous dos catro episodios que hai subidos en total. Isto supón un problema de cara ao consumidor, xa que, cando se entra no *Spotify* do PSOE hai unha

confusión con respecto aos programas, que son completamente diferentes a pesar de aparecer na mesma tempada. Debería haber unha imaxe de marca máis clara e un consenso nas plataformas ás que está subido.

Figura 3: Captura das miniaturas de dous episodios do podcast do PSOE



Fonte: *Spotify* do PSOE.

Para comezar, este novo programa ten unha duración media de máis dunha hora, concretamente de 63 minutos. Ademais, ten unha impresión media de 531 visualizacións en *YouTube* e un impacto total de 2.127 visualizacións en catro episodios, o cal chega a superar o impacto total dos anteriores 64 episodios xuntos en *iVoox* (946 escoitas). A súa difusión realízase a través de *X*, *Facebook* e do *Instagram* de Manuela Villa, Secretaria de Cultura do PSOE e presentadora do programa. Neste último caso, a socialista sube vídeos explicando en que vai consistir o episodio en directo e cales van ser as persoas convidadas.

Este podcast cambia de temática para falar unicamente de cultura, unha cuestión que non se abordou de maneira principal en ningún dos episodios publicados con anterioridade. Consiste nun podcast de entrevistas, no que a presentadora dialoga sobre diversos temas con outras persoas do partido, pero tamén con profesionais deste ámbito como o poeta Mario Obrero ou o actor e comunicador Diego Ferro.

Ao longo destes catro capítulos trataron un tema de actualidade, como son os premios Goya, para abrir esta nova etapa do podcast cun especial, e tres cuestións máis amplas como son o papel da mocidade na cultura, a política e a poesía e os libros. Desta forma, falan dunha maneira distendida sobre temas de interese xeral que non están centrados no partido. Si que hai algún caso no que menciona algunha acción levada a cabo pola

formación, como no programa dos libros no que falan dunha biblioteca para mozos e mozas impulsada por un goberno socialista. Con todo, son episodios que están dirixidos á cidadanía en xeral e non só a simpatizantes, como no enfoque que lle daban con anterioridade. Grazas a tratar temas que poden interesar a unha parte concreta, pero ampla, da cidadanía e a traer convidados do mundo da cultura poden conseguir que un público novo chegue ao podcast e relacione o programa e as cuestións que se tratan coa marca do partido.

Este novo enfoque que lle deran ao podcast era unha forma de atraer ao PSOE a xente interesada na cultura. Considérase un formato interesante tanto para a emisión en directo como para escoitalo e/ou velo *a posteriori* e que pode atraer a un público novo e que non sexa especialmente próximo ao partido. O primeiro tipo de programa tamén era interesante, aínda que podía funcionar mellor dentro da comunicación interna do partido, difundíndoo, por exemplo, a través de *Telegram*. A segunda etapa do podcast durou dous meses e deixaron de publicar o 19 de abril de 2023. Non se transmite unha explicación á cidadanía, aínda que podería ser debido ás eleccións municipais.

6.2. *Activemos España*

O podcast do PP, chamado *Activemos España*, consiste nun podcast tipo faladoiro no que membros do partido tratan temas de actualidade dende a súa posición de oposición ao Goberno. Neste caso seguían unha periodicidade na que publicaban episodios os martes e os venres, quitando algunha excepción na que pasaron semanas sen publicar.

Figura 4. Portada do podcast *Activemos España*



Fonte: *Spotify* do PP

Estes programas teñen unha duración media de case 29 minutos e hai un total de 52 publicados que xuntan nunha única tempada, a pesar de que o podcast se mantivo activo durante un ano e cinco meses. Estes episodios están publicados en formato vídeo en *YouTube*⁵ e en audio en *iVoox*⁶, *Spotify*⁷ e *Apple Podcast*⁸. En *iVoox* están dispoñibles todos os capítulos, mais no caso de *YouTube* están publicados a partir do 6 e en *Spotify* e *Apple Podcast* do 33.

O podcast ten un impacto bastante alto tanto en *iVoox* como en *YouTube*. Na primeira plataforma as escoitas medias son de 328, cun total de 17.061, e na plataforma de vídeo as visualizacións medias son de 1.501, cun impacto total de 69.073. O formato que empregan é semellante ao dos medios de comunicación, de forma que o usuario está familiarizado con el e é de consumo fácil.

No formato vídeo obsérvase que empregan unha disposición ao estilo dun plató de televisión, cos colaboradores e o presentador sentados nunha mesa redonda. Empregan a bandeira de España tanto no logo do programa, como no fondo e nos micrófonos. Neste momento estaba Pablo Casado como líder do partido e comezaran a incluír este símbolo nas campañas e incluso no logo do PP. Mentres, nas plataformas nas que unicamente se pode escoitar o podcast si que incluían transicións con música para adaptar o formato.

Figura 5. Imaxe do podcast *Activemos España*



Fonte: *YouTube* do PP.

⁵ <https://www.youtube.com/@partidopopular>

⁶ https://www.ivoox.com/podcast-activemos-espana_sq_f11035687_1.html

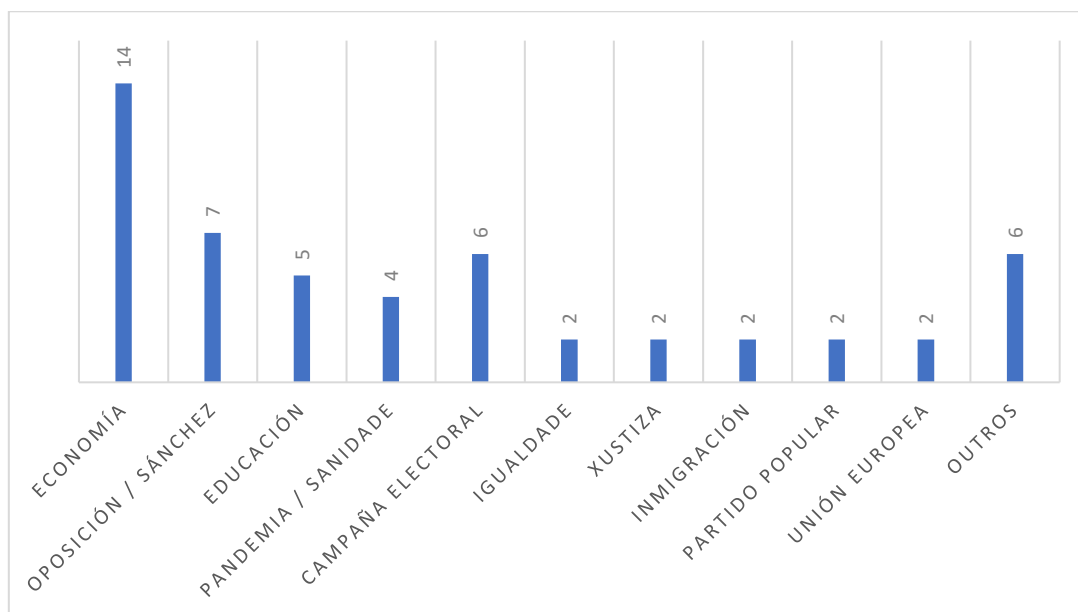
⁷ <https://open.spotify.com/show/2Mb6rltYd5FUNnUUNuiA?si=8a01f7f5314b4bab>

⁸ <https://podcasts.apple.com/es/podcast/activemos-espa%C3%B1a/id1530612460?l=en-GB>

Os programas estaban claramente centrados no partido e todos os convidados estaban ligados á formación. O presentador habitual era o que nese momento ocupaba o cargo de vicesecretario de comunicación do PP, Pablo Montesinos, un xornalista habitual en faladoiros de televisión e con experiencia nese sentido. Os convidados ían cambiando segundo o tema a tratar, pero pasaron polos programas rostros importantes do partido como Ana Pastor, Cuca Gamarra ou Enrique Ossorio, quenes ocupaban os cargos de vicesecretaria de política social, portavoz do Grupo Parlamentario no Congreso e conselleiro de educación da Comunidade de Madrid respectivamente.

Os temas a tratar eran variados e dependían moito da actualidade. *Activemos España* estaba moi centrado en facer oposición ao Goberno de Pedro Sánchez, polo que un dos temas máis destacados era a economía, unha área na que o PP se sente forte. Ademais, ao estar nun contexto de pandemia había momentos nos que as dificultades económicas estaban entre as noticias de actualidade, polo que aproveitaban estas cuestións para situarse como unha boa alternativa ao PSOE.

Gráfica 3. Temáticas dos episodios dos podcasts de *Activemos España*



Fonte: Elaboración propia.

Aparte, tamén houbo programas nos que o tema principal era falar directamente dalgunha acción de Goberno e facer fronte ao Presidente. Así pois, pódense ler títulos de episodios como *No al sectarismo y opacidad de Sánchez* ou *Los falsos brotes verdes de Sánchez*. Nestes casos os programas buscaban tanto presentar programas alternativos

como noutros casos. A educación foi outro dos temas destacados debido á aprobación da Lei Orgánica 3/2020, pola que se modificou a LOE de 2006, tamén coñecida como Lei Celáa. Neste caso o PP mostrábase claramente en contra facendo unha dura oposición, tamén dende o podcast.

Como vemos, o programa enmárcase nun momento no que a pandemia aínda non estaba controlada, así que foi unha cuestión que marcou moitos programas, aínda que só fose clara protagonista en catro deles. Ana Pastor foi a persoa que máis destacou para facer oposición neste tema. Neste caso houbo dous comicios destacados ao longo dos programas, as eleccións autonómicas de Madrid e de Catalunya, polo que tamén ocuparon un espazo importante, especialmente no segundo caso. Así pois, outras cuestións que non estaban tan ligadas á actualidade como a igualdade ou a cultura non destacaron tanto neste podcast.

Activemos España estaba centrado no partido, pero non no candidato do momento, Pablo Casado. Si que nomean ao líder ao longo de diferentes programas, falan das súas intervencións e propostas, pero non é o protagonista en ningún dos casos. Así pois, neste caso non vemos unha personalización como si se observa noutros podcasts.

Este programa difundíuse a través de *X* e *Facebook* cun texto e enlaces para poder escoitar e ver os episodios. En *Instagram* non se ve esta difusión, polo menos no *feed*, aínda que pode ser que si o fixeran a través das historias. Compre sinalar que o podcast non ten participación cidadá nin se fai unha chamada ao usuario.

O programa finalizou o 4 de febreiro de 2022, pouco antes de que se provocase unha crise dentro do partido que rematou coa destitución do seu líder, persoa á que era afín Pablo Montesinos, o presentador. *Activemos España* foi unha iniciativa traballada, realizada nun formato atractivo para a audiencia e que obtivo moi bos números. Trátase dunha experiencia que se pode considerar boa e na que buscaban trasladar o seu programa a persoas próximas ao partido e mostrarse como unha alternativa real ao Goberno.

6.3. Izquierda Unida

IU conta cunha canle de difusión á cal describen como “podcast oficial de Izquierda Unida”. Charlas, debates e entrevistas de actualidade política”. Empregan este espazo en *Spotify*⁹ e *iVoox*¹⁰ para subir contido propio, pero especialmente como repositorio de actos, discursos e intervencións. A portada do mesmo é o logo do partido.

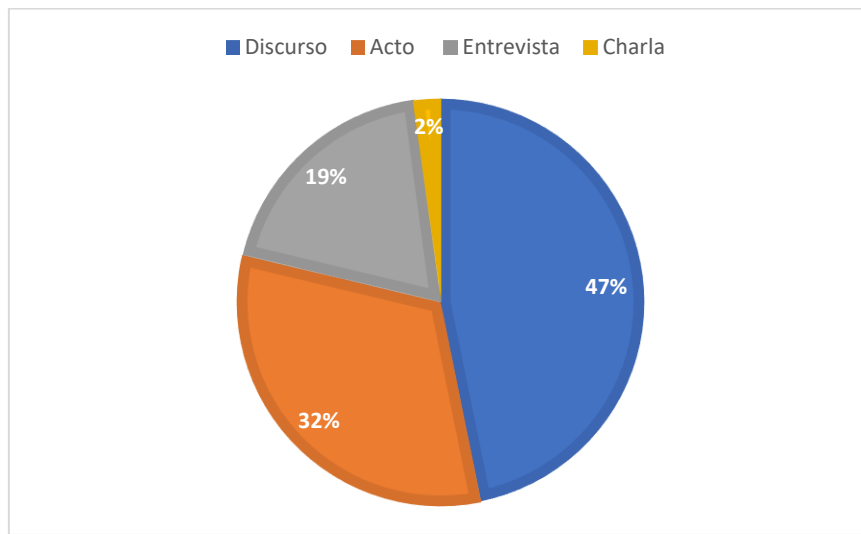
A duración media destes episodios é de 54 minutos, pero son de tipoloxías tan diferentes que o máis curto dura 7 minutos e o máis longo 138 minutos. Como se sinalou, este podcast está recollido como tal en *iVoox* e *Spotify*, aínda que algúns programas tamén están subidos a *YouTube* de forma individual. Hai un total de 47 episodios que teñen un impacto medio de 16 escoitas e 758 en total a través da plataforma de *iVoox*. As visualizacións de *YouTube* non foron recollidas debido a que nesta plataforma non teñen tódolos programas subidos e tampouco agrupados como un podcast.

Realmente o caso de IU lembra aos inicios do formato plasmados pola literatura. O partido, en troques de crear un podcast sobre unha cuestión concreta, cunha coherencia estética e audiovisual, emprega as plataformas de audio para recoller contidos. Deste xeito, os simpatizantes do partido teñen nun mesmo espazo diferentes programas de actualidade, pero que en moitas ocasións son simplemente declaracións do líder. De feito, non hai ningún caso no que se introduza unha edición con elementos sonoros ao longo destes capítulos. Os episodios pódense dividir en catro tipoloxías: discursos, actos, entrevistas e charlas.

⁹ <https://open.spotify.com/show/5GjFg1RaUYnVMTdbHFqtL8?si=1d72966a74f34e78>

¹⁰ https://www.ivoox.com/podcast-izquierda-unida_sq_f1322746_1.html

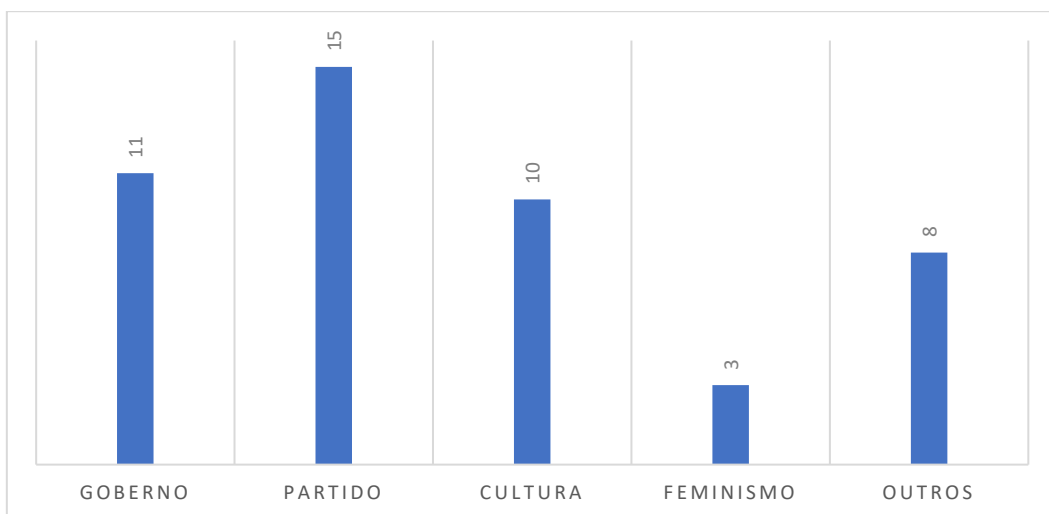
Gráfica 4. Porcentaxes das tipoloxías dos programas subidos ao podcast de IU



Fonte: Elaboración propia.

O tipo de programa que máis destaca é o discurso e todos os publicados, que en total son 22, foron pronunciados polo líder do partido, Alberto Garzón. Empregan moito esta vía para subir intervencións do ex-ministro en, por exemplo, reunións da Coordinadora Federal de IU, asembleas ou o Congreso. A pesar de que a meirande parte de declaracións son en actos do partido, tamén suben algunhas de Alberto Garzón como Ministro de Consumo e das accións que fixo dentro do Goberno, como o Real Decreto de comunicacións comerciais das actividades do xogo. Así pois, estas dúas cuestións son as máis repetidas ao longo deste podcast.

Gráfica 5. Temáticas principais dos podcasts de IU



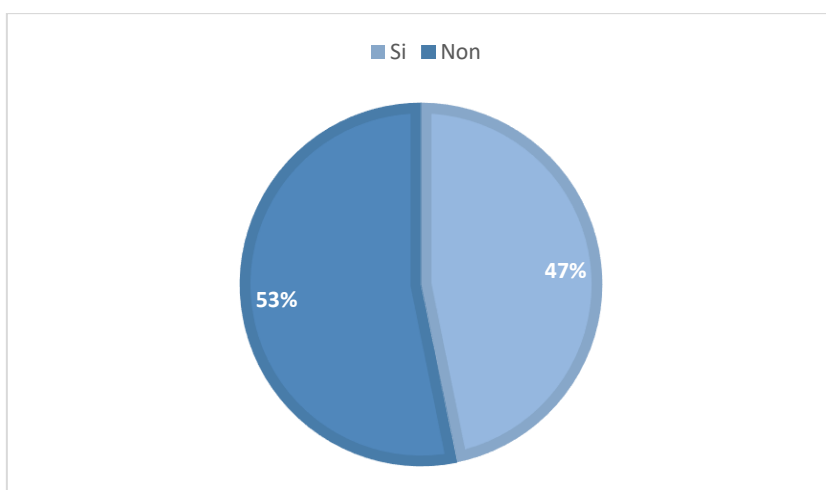
Fonte: Elaboración propia.

A cultura é outro tema moi presente debido ao que chaman *#VermutLiterarioIU*. Estes si que son uns programas creados para a súa difusión a través de directos en *YouTube* e de plataformas de podcasts. Un deles chegou a ter máis de 10.000 visitas na rede social de vídeos. Estes programas consistían nunhas entrevistas distendidas con persoas do mundo da literatura, con convidadas como a xornalista e escritora Nieves Concostrina; o actor, guionista e escritor Carlos Bardem; ou a ilustradora e escritora Sara Morante. Todas elas asistían a este programa de IU para falar da súa última publicación dunha maneira amable para o espectador, pero á vez profundando nos contidos. Esta serie de directos realizáronse durante a corentena e facían as conversas a través de videochamadas.

Neste período tamén foron habituais os actos *online*. Neles tamén había numerosos convidados, maioritariamente do propio partido, que participaban en diferentes seccións como entrevistas, xogos, etc. Eran emitidos en directo e tamén se subiron a *iVoox* e *Spotify* só con audio, aínda que neste caso non se adaptaban igual de ben que as entrevistas literarias. Os actos eran moito máis longos e había certa participación coas persoas que seguían o directo, de forma que se entende máis como algo que ver en vivo. Os eventos eran sobre todo sobre o partido, pero algúns deles trataban temáticas diferentes ás citadas como a historia, nun programa especial sobre a Segunda República realizado o 14 de abril, ou a educación.

Hai que sinalar que neste podcast obsérvase unha personalización política a través do líder. Como se indicou, todos os discursos publicados foran elaborados por Alberto Garzón, o cal implica que sexa o protagonista da meirande parte de episodios publicados.

Gráfica 6. Porcentaxe de programas de IU nos que Alberto Garzón é o protagonista



Fonte: Elaboración propia.

O partido non difunde nas redes sociais o contido de audio que sube ás plataformas. Si que empregaba *X* e *Facebook* para facer publicacións sobre os actos e os *#VermutLiterarioIU*. De feito, podíanse seguir en directo a través das redes sociais, ademais de en *YouTube*.

IU leva sen subir contido ás súas canles de podcast dende xuño de 2021. Enténdese que o partido realmente quería entrar no mundo do audio dixital, pero entendeu isto como un repositorio. Dende hai anos a visión que se ten dos podcasts é diferente e está máis próxima ao que fixeron coa serie de *#VermutLiterarioIU*, unha idea interesante para atraer a persoas interesadas na literatura. Era un formato ameno á par de interesante e podían ter mantido despois da corentena, pois ao traer a persoas externas ao partido e moi coñecidas na sociedade, moita xente de diferente índole podía escoitar o podcast e achegarse a unha parte de IU.

6.4. *Feminismo para todo el mundo*

Podemos creou en novembro do ano 2022 o podcast de *Feminismo para todo el mundo* en formato de vídeo en directo emitido por *YouTube*¹¹ e subido posteriormente a *Spotify*¹². O programa consistía nun faladoiro sobre algún tema relacionado co feminismo nunha mesa con representantes do partido e persoas externas. O podcast, presentado por Ángela Rodríguez Pam, Secretaria de Estado de Igualdade e contra a Violencia de Xénero, realizábase nunha sala á que podía acudir o público e incluso participar.

¹¹ https://www.youtube.com/@ahora_podemos

¹² <https://open.spotify.com/show/5GuDZw7cVsq18dxKeorkxP?si=649aee2371f74c7c>

Figura 6. Portada do primeiro programa de *Feminismo para todo el mundo* en *YouTube*



Fonte: *Youtube* de Podemos.

Feminismo para todo el mundo ten tan só tres episodios publicados de forma mensual ao longo desta única tempada. Os programas teñen unha duración media de máis dunha hora, concretamente de 67 minutos, o cal se pode explicar debido ao formato do programa. Ao consistir nun faladoiro distendido e en directo, as declaracións realizadas están plasmadas tal e como sucedeu, sen cortes nin edición. Ademais, contan cunhas cinco convidadas por programa, así que o número de intervencións por cada cuestión é bastante elevado.

Vemos que está inactivo a pesar do alto impacto do podcast, cunha media de 10.435 visualizacións en *YouTube* e un total de 31.305. Neste caso obsérvase como as convidadas eran persoas expertas ou creadoras de contido bastante coñecidas nas redes sociais. Por exemplo, Carla Galeote, xurista que fala de feminismo en diferentes plataformas, ten máis de 400.000 seguidores en *TikTok*, e o podcast de *Maldito Bollodrama*¹³ conta con máis de 90.000 seguidores en *Instagram*. O feito de traer ao programa a persoas con este perfil e que ademais están fóra do partido, pode atraer a xente de diferentes perfís a ver e escoitar os episodios.

Ademais, estes podcasts crearon bastante controversia nas redes sociais. O partido sacou adiante este proxecto despois de que se aprobara a Lei de garantía integral da

¹³ <https://open.spotify.com/show/3SE2F6pgduJrJL7HR2jqfD?si=d49f60a8c0ab43e2>

liberdade sexual, a cal polarizou moito á sociedade e creou diferenzas dentro do Goberno, levando a que finalmente se votase unha reforma na que Podemos deu o voto negativo e o PSOE positivo. A forma na que Ángela Rodríguez Pam falaba no podcast desta norma foi motivo de numerosas críticas da sociedade civil e política. O líder da oposición, Alberto Núñez Feijóo, chegou a pedir a súa dimisión e persoas do Goberno como a ministra de Política Territorial e portavoz de Goberno, Isabel Rodríguez, lanzaron duras críticas, chegando a dicir que as palabras eran “inxustificables” e o ton “indigno para o posto que ocupa”¹⁴. Estes feitos puideron levar a que as reproducións do podcast fosen aínda maiores. Con todo, isto sucedeu tras o que sería o último programa, publicado en xaneiro.

Esta polarización tamén se ve plasmada nos comentarios, nos que hai moitas mensaxes de odio, aínda que tamén de apoio. Contan con case 400 comentarios de media en *YouTube*, os cales mostran a polarización que había nese momento na sociedade con respecto á citada Lei, tamén coñecida como “solo sí es sí”, e o Ministerio de Igualdade. Como se sinalou na literatura, isto é algo que acontece bastante en Internet e que potencia que haxa moita interacción en contidos nos que se fala de temas nos que a cidadanía ten dúas posicións totalmente contrarias e incluso extremas.

Este podcast non está centrado especificamente no partido, senón que trata un tema amplo como é o feminismo. Falan desta cuestión de forma máis distendida con temas como o Nadal ou preguntándose no primeiro programa “Quen odia aos homes?”. No último que realizaron falaban do tema con dúas expertas debido á preocupación pola violencia machista, buscando así un formato máis divulgativo.

A pesar de que traen a persoas de fóra do partido, son perfís que claramente encaixan coas ideas de UP e que reforzan esa visión. Tamén é destacable que, aínda que non traten de forma directa en ningún programa a Lei de garantía integral da liberdade sexual, si que a citan en numerosas ocasións para defender a postura da formación morada. Ademais, remarcar de novo que o podcast saíu pouco despois de que se aprobara a norma, o que significa que puideron realizalo para remarcar as súas ideas nesta materia.

¹⁴ Malestar en el Gobierno y el PSOE por las palabras de la ‘número dos’ de Igualdad sobre las excarcelaciones de agresores sexuales vía *El País*: <https://elpais.com/espana/2023-01-12/fejoo-la-destitucion-de-la-numero-dos-de-igualdad-por-bromear-con-la-salida-de-prision-de-agresores-sexuales.html>

Se ben é certo que este programa, ao ser emitido en directo por *YouTube*, tiña un chat en directo no que os espectadores podían comentar, agora non se pode acceder a ese contido e as interventoras tampouco interactuaban con el. Esa participación cidadá si que estaba presente no propio salón no que realizaban o faladoiro. A xente podía acudir de público e as espectadoras chegan a facer comentarios en alto nalgún dos episodios, participando na conversa coas convidadas.

Feminismo para todo el mundo conta con contas propias en *Instagram* e *TikTok* (@mundo.feminismo) que levan inactivas dende xaneiro, mes no que deixaron de publicar episodios. Ao publicar clips de vídeo de creadoras de contido destas redes sociais sempre lle poden dar máis difusión e chegar ás miles de seguidoras que teñen algunhas das convidadas. Ademais, tamén fixeron difusión dos programas en *X* a través da conta principal do partido, avisando do directo e publicando os carteis deseñados para cada episodio.

Este formato de podcast é interesante por diferentes cuestións. Por unha banda, é unha maneira amena de introducir á sociedade a visión do partido sobre un tema complexo como é o feminismo. Ademais, as persoas convidadas eran principalmente mulleres coñecidas no mundo das redes sociais ou do audio dixital, algo que aporta difusión e que permite chegar a perfís diferentes, pero que poden ser afíns. O formato era estilo faladoiro, polo que era fácil de asimilar para ao espectador ao estar familiarizado con el.

6.5. *Maite duzun Euskal Herria* (a Euskal Herria que amas)

O podcast de EH Bildu, *Maite duzun Euskal Herria*, é de recente creación, pois o primeiro episodio saíu o 6 de abril de 2023. Levan sen publicar dende o 13 de xullo, antes das eleccións xerais e dun mes como agosto no que hai menos actividade. Considérase un podcast activo debido a que hai menos de dous meses dende o último episodio.

Este caso é un *videopodcast* e está gravado en vertical. O partido sube os programas á súa páxina web¹⁵ a través de *YouTube*¹⁶, de maneira que este ángulo non coincide co formato habitual da plataforma. Nesta ocasión, non aloxan o podcast en ningunha plataforma exclusiva de audio.

¹⁵ <https://ehbildu.eus/es/podcasts/jasone-agirre-maite-duzun-euskal-herria>

¹⁶ <https://www.youtube.com/@EuskalHerriaBildu>

Figura 7. Captura do terceiro episodio do *videopodcast* de EH Bildu



Fonte: *YouTube* de EH Bildu.

A súa duración media é curta, de pouco máis de 4 minutos, e conta cun total de oito episodios nunha única tempada. Ten un impacto medio en *YouTube* de 640 visualizacións e un impacto total de 5.122. Os vídeos carecen de edición e non inclúen recursos sonoros como podería ser unha sintonía. O programa está presentado por Jasone Agirre, xornalista, deputada do partido no Parlamento Vasco e a súa responsable na diáspora, quen o define da seguinte forma: “Un espazo pensado para todas as persoas que amamos Euskal Herria, vivamos onde vivamos, nacemos aquí ou alí. Un espazo para quen se senten parte da grande comunidade vasca ou simplemente teñen interese en coñecela un pouco”.

Os programas son principalmente sobre temas de actualidade, como as eleccións ou celebracións como *Aberrri Eguna*, traducido como o Día da Patria. Nestes *videopodcasts* a deputada fala ela soa sobre as cuestións a tratar e normalmente faino dende unha localización que engade contexto ao episodio, como un no que fala dende unha festa vasca en Buenos Aires.

Figura 8. Portada do cuarto programa de *Maite duzun Euskal Herria*, gravado en Buenos Aires



Fonte: *YouTube* de EH Bildu.

Só hai dous podcasts que saen desta tipoloxía de programa de monólogo. No penúltimo publicado, Jasone Agirre entrevista a Oskar Matute, deputado no Congreso de EH Bildu, conversa na que falan en clave electoral sobre as accións e o papel da formación. Por outro lado, no último *videopodcast*, a deputada presenta un vídeo dunha intervención dela mesma nun mitin antes das eleccións e no que fai mención á diáspora vasca.

O espazo non está baseado nun tema principal, aínda que a independencia de Euskal Herria e a diáspora vasca son as dúas cuestións que están máis presentes en tódolos programas, dunha forma ou doutra. Na presentación do *videopodcast*, a propia Jasone Agirre incide en que nel non se vai atopar “información obxectiva”, pero si “honesta”. Fala de que é un espazo en creación e que está aberta a modificacións, chamando á participación dos usuarios neste proceso. Este é o único caso no que fai una sinal á acción, pero como van poucos episodios pode ser que se vaia modulando e nalgún momento haxa esa colaboración dos consumidores.

Ademais, compre remarcar o feito de que os programas teñen unha duración moi curta. Poderíase pensar que é debido a que fala unicamente unha persoa e así conseguen facer o programa ao estilo *newsletter* para manter aos seus simpatizantes actualizados.

Porén, esta brevidade tamén está presente na entrevista con Oskar Matute e, de feito, a presentadora insiste en varias ocasións en que debe ser curta para manter o dinamismo.

En *Maite duzun Euskal Herria* poderíase dicir que hai unha certa personalización na deputada que o presenta, mais considérase que principalmente é un *videopodcast* centrado no partido e dirixido aos seus simpatizantes. Busca esa conexión coa diáspora vasca tamén a través de Jasone Agirre, persoa especialmente implicada no asunto. Débese destacar que a deputada anuncia nas semanas de publicación do programa que se presenta como candidata ao Senado por Bizkaia, o cal puido ser un incentivo para que ela fose a imaxe desta acción de comunicación.

Con respecto á súa difusión, o programa non está presente en ningunha das redes sociais do partido. É Jasone Agirre quen o publica a través do seu *Instagram*, pero xa co vídeo completo, ou en *X* co enlace a *YouTube*. Poderían facer unha difusión dos programas nas redes do partido a nivel xeral, pois teñen moitos máis seguidores que a deputada a nivel persoal. Por exemplo, en *X* Jasone Agirre ten pouco máis de 3.000 seguidores, mentres que EH Bildu supera os 84.000 seguidores.

Maite duzun Euskal Herria é un caso claramente centrado no vídeo, aínda que tamén podería estar adaptado ás plataformas de audio. Consiste nun formato ameno e dinámico, que está ben formulado para os seus simpatizantes. O *videopodcast* é unha forma de fortalecer a relación entre o partido e os seus seguidores, especialmente con aqueles que viven no estranxeiro, un colectivo que pode ser ignorado nas accións comunicativas en xeral.

6.6. España Decide

Pola súa parte, Vox ten un total de dous podcasts. O primeiro que se vai analizar é o de *España Decide*, un programa centrado nun documento homónimo presentado polo partido no que defenden que a cidadanía española vote por algúns asuntos que interesaban á formación de extrema dereita, como as competencias das Autonomías ou a legalidade dos partidos independentistas.

Figura 9: Imaxe da campaña *España Decide*, impulsada por Vox



Fonte: Páxina web de Vox.

O podcast ten unha única tempada con 9 episodios publicados e unha duración media de 32 minutos. Subiron programas durante apenas tres meses, mais hai que ter en conta que foi unha acción comunicativa centrada nunha campaña concreta. O podcast só está dispoñible en *Spotify*¹⁷, así que neste caso non se pode acceder ao número de escoitas. O que si permite ver a plataforma é que ten unha puntuación de 4,8 estrelas sobre 5 cun total de 84 votos.

Estes programas teñen unha estrutura moi radiofónica, concretamente tipo *magazine*. Practicamente todos os episodios comezan cunha intervención inicial do presentador, o xornalista Rafael Nieto, continúan cunha entrevista e rematan cun faladoiro. O son é de boa calidade e a edición tamén está traballada, incluíndo recursos sonoros como música e cortes de audio.

O tema macro desta iniciativa é o programa electoral. Vox escolleu o formato podcast como unha vía para presentar as súas propostas a través de diferentes candidatos. Así pois, ao longo dos episodios tratan os oito puntos que contén o documento *España Decide*: enerxía, inmigración, educación, igualdade, partidos independentistas, sector primario, subvencións e privacidade en Internet.

Falan destas oito cuestións a través dunha entrevista a un cargo do partido e dun faladoiro con persoas de fóra de Vox. O presentador vai facendo as preguntas dunha maneira moi partidista e atacando a outras formacións con adxectivos pexorativos. Buscan apoiar os argumentos do partido a través de artigos da Constitución e tamén das

¹⁷ <https://open.spotify.com/show/0BtE4sss8dx7Eptu6C449A?si=3c07773a1fa74170>

respostas que dan as persoas invitadas ao faladoiro. Se ben é certo que falan dos temas dunha forma sinxela de entender e os programas teñen unha estrutura clara e semellante á da radio, son episodios pouco dinámicos e bastante repetitivos.

Convidan a cada programa a unha persoa destacada do partido para defender a postura de Vox nos citados temas. Fano atacando aos dous partidos do Goberno, PSOE e UP, e ás diferentes medidas levadas a cabo durante a lexislatura. Para contrastar e mostrarse como unha alternativa, van incluíndo a súa visión e as medidas que propoñen nesta campaña de *España Decide*. Porén, tamén o fan sinalando a persoas concretas do Goberno de coalición cun discurso de odio. Isto sucede, por exemplo, no episodio no que defenden a ilegalización dos partidos independentistas, no que Javier Ortega Smith, que era o Secretario Xeral do partido, fai declaracións como a seguinte: “ao mellor Irene Montero está a favor de que existan partidos que defendan a pedofilia, pero nós non”. Como se mostraba na literatura, os partidos de extrema dereita empregan moito as estratexias de comunicación dixital para polarizar e buscar unha reacción entre as partes.

Este discurso de odio non só está presente contra outras formacións, senón que sucede contra colectivos discriminados como é o caso das persoas estranxeiras. Neste caso non se pode coñecer cal foi a reacción do público, xa que en *Spotify* non hai comentarios e tampouco houbo unha difusión específica nas redes sociais. Por iso non se puido medir a reacción a estes temas e se a formación conseguiu ese intercambio de respostas entre dúas partes diferenciadas da poboación.

O primeiro episodio conta coa participación de Santiago Abascal, presidente de Vox, quen presenta *España Decide* e os obxectivos principais desta campaña. Con todo, neste podcast non hai unha personalización política. O que buscan principalmente é atacar ao Goberno e ao resto de partidos, pois tamén falan mal do PP, para mostrar a Vox como a única alternativa. Ademais, tratan de difundir as ideas principais do programa presentado, sen centrarse neste caso nos diferentes líderes.

A pesar de que o podcast leva inactivo dende o 23 de xaneiro de 2023, a campaña de *España Decide* ten unha conta propia en X¹⁸ que sigue funcionando, aínda que non tanto como antes. No resto de redes sociais non crearon un perfil diferenciado ao principal de Vox e tampouco realizaron unha difusión do podcast. Chama a atención que, a pesar de que exista esa conta propia en X, só hai dous chíos dedicados á difusión do programa. O

¹⁸ Conta de España Decide en X: <https://twitter.com/EspanaDecide>

perfil principal de Vox si que fixo máis publicacións nesta rede social, as cales teñen miles de impresións. Concretamente, o chío sobre podcast dedicado ao tema da igualdade¹⁹ e ao cal foi de convidada a deputada na Asemblea de Madrid, Rocío Monasterio, chegou a superar as 44.000.

Este podcast está dirixido a persoas que simpatizan coas ideas da formación de extrema dereita. Busca difundir as propostas do documento de *España Decide* e mostrarse como unha alternativa ao resto de partidos. Fano a través dunha campaña que chama a atención, pois reclaman que a cidadanía poida votar, a través dun método que eles sinalan como constitucional, sobre certas cuestións que son de interese para o partido. A pesar de que é unha proposta interesante para unha campaña concreta, os capítulos non son dinámicos e tratan contidos que son máis ben duros para o ouvinte.

6.7. *El podcast de Vox*

Para a campaña das pasadas eleccións autonómicas celebradas en maio de 2023, Vox apostou polo formato de *videopodcast*. Publicou un total de 12 programas en *YouTube* centrados en coñecer aos candidatos dos diferentes lugares nos que se celebraron os comicios.

Figura 10: Miniatura de *El podcast de Vox* no que entrevistan a Rocío Monasterio como candidata á presidencia da Comunidade de Madrid



Fonte: *YouTube* de Vox.

¹⁹ Chío de Vox sobre o episodio de *España Decide* dedicado á igualdade: https://twitter.com/vox_es/status/1607699793320484865?s=20

Estes programas tamén están presentados polo xornalista Rafael Nieto, que algunhas veces é substituído pola tamén xornalista Alba Moreno. *El podcast de Vox* consiste nun *videopodcast* de entrevistas bastante curtas, tendo unha duración media de 15 minutos. Os episodios só están publicados en *YouTube*²⁰, onde teñen unha media de 9.270 visualizacións e un total de 111.237. Este impacto non está tan reflectido nos comentarios, contando cunha media de 126 por entrevista.

Neste caso, o vídeo ten un peso importante. A sala na que se atopan entrevistador e entrevistado ten unha ilustración enmarcada na que aparece a bandeira de España e a palabra “patria”. Hai outros detalles como unha claqueta co número do episodio e a o nome do candidato convidado escritos. Ademais, exceptuando o primeiro programa no que se entrevista a Rocío Monasterio, cada persoa entrevistada trae fisicamente un elemento que caracterice á Comunidade Autónoma que busca representar. Por exemplo, a candidata á presidencia por Cantabria, Leticia Díaz, levou unha botella de leite e aproveitou para denunciar a situación dos traballadores do campo. A nivel visual, outro detalle é que inclúen rótulos co nome do candidato e a bandeira de España. A pesar do peso do vídeo, obsérvase que teñen en conta o audio, xa que inclúen unha sintonía e música.

Os episodios seguen o guión dunha entrevista bastante común. Chama a atención que as preguntas son case as mesmas para todos os candidatos, cambiando só pequenos detalles. Así, todos os membros do partido responderon a cuestións como a de por que escolleron a Vox, cales son os problemas da Comunidade Autónoma que representa ou se estes comicios poden ser un anticipo do que suceda nas Eleccións Xerais. Ao escoitar os programas seguidos sona bastante repetitivo, mais é certo que cada entrevista estaba dirixida aos votantes de cada lugar e as preguntas son unha boa maneira de presentar á persoa candidata dende a perspectiva política.

As entrevistas están centradas no partido e nas eleccións e escapan bastante das preguntas persoais. O único caso diferencial é o de Rocío Monasterio, á cal si que lle pregunta polos pendentes que leva, que foron un agasallo das súas fillas. De feito, o podcast da candidata á Comunidade de Madrid é tamén o que máis dura, concretamente 20 minutos. A pesar desta excepción, os programas buscan presentar aos diferentes aspirantes aos gobernos autonómicos dende unha perspectiva do partido e de cales son as

²⁰ <https://www.youtube.com/@VoxEspanaTV>

súas preocupacións, introducindo así temas como a inmigración no caso das Illas Canarias ou o dos partidos independentistas no caso das Illes Balears ou a Comunitat Valenciana. Obsérvase que na meirande parte de ocasións os temas que tratan con estes candidatos son os mesmos que a nivel estatal. Así, aparecen ideas do partido como “os males da esquerda” ou a importancia da familia e da patria.

A meirande parte dos candidatos de Vox ás eleccións autonómicas son menos coñecidos que os de partidos instalados dende hai moitas lexislaturas nestes territorios. O *videopodcast* permite que os simpatizantes lles poñan cara, voz e coñezan algunhas cuestións sobre os mesmos. Mais débese remarcar que non son programas que busquen un sentimentalismo con experiencias persoais como se pode ver noutros casos. Semella que tratan de ligar á persoa convidada á marca xa asentada que ten o partido e ás súas ideas principais.

De novo, estes programas só se difunden a través de *X*, concretamente da conta principal de Vox. Algúns partidos a nivel autonómico non teñen perfil nesta rede social e os que a teñen non compartiron os programas a título persoal, agás no caso de Madrid. En *Instagram* e *TikTok* non hai constancia de publicacións sobre o *videopodcast*, aínda que pode ser que o difundisen a través das historias, mais iso non se pode comprobar.

El podcast de Vox é un formato atractivo para presentar aos diferentes candidatos na campaña. A través das contas de *YouTube* e de *X* do partido poden facer chegar a simpatizantes ao líder da súa Comunidade, sendo este un espazo no que a formación de extrema dereita non tiña moito peso ata eses últimos comicios. As preguntas pechadas entre programas facían que perdera certo dinamismo, pois nótase unha lectura constante e pérdese a naturalidade de facer cuestións que non teñen por que estar no guión. Porén, o *videopodcast* chegou a miles de persoas que puideron coñecer aos candidatos, o cal parecía o principal obxectivo de *El podcast de Vox*.

6.8. Radio Frontón

Nesta busca, primeira acción de audio dixital en galego que se atopa é *Radio Frontón*, a cal se define en *Spotify*²¹ como “un podcast do BNG con contidos de hoxe para construír a Galiza de mañá”. Este programa trata todo tipo de temáticas dende a perspectiva do partido nacionalista e con convidados de dentro e fóra da formación.

²¹ <https://open.spotify.com/show/4M2GBMwWpSw88NN1D5DFwv?si=78785420612d4eff>

Figura 11: Portada de *Radio Frontón*, o podcast do BNG



Fonte: *iVoox* do BNG.

Radio Frontón é un podcast en formato audio que se publica a través de *Google Podcast*²², *iVoox*²³ e *Spotify*. Ten un total de cinco episodios cunha duración media de media hora e publicaban os capítulos de forma mensual, aínda que con algunha irregularidade. Segundo os datos de *iVoox*, as escoitas medias foron de 356 e o total de 1.778. Nestes podcasts non hai participación cidadá nin unha chamada á acción. Ten unha edición moi coidada, empregan unha sintonía e música de artistas galegos, así como cortes de audio.

Levan sen publicar dende o 12 de febreiro de 2023, mais o responsable de comunicación do BNG, Xavier Campos, explica que a intención é continuar con *Radio Frontón*, pero que as eleccións municipais e xerais foron unha complicación para eles. O director e o presentador do podcast, Daniel Carballada, é tamén o encargado de comunicación do partido na comarca da Coruña e presentouse como candidato a alcalde no concello de Cambre. Por iso, Xavier Campos remarca que dende a formación falta unha estrutura e hai unha carencia de medios que “neste caso lles condiciona moito”. “Queremos retomar as publicacións do podcast, darlle continuidade e facer ese traballo que non puidemos facer nesta primeira parte de asentalo, facer analítica de escoitas e de seguidores, etc.”, incide o responsable de comunicación do BNG.

El explica que o ámbito dixital é relevante, pero máis para unha formación como a deles, porque “non teñen o vínculo ou a relación que outras forzas políticas poden ter co

²²<https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly93d3cuaXZvb3guY29tL3BvZGNhc3QtcmlkaW8tZnJvbnRvbl9mZ19mMTE2NjY5NjhlfZmlsdHJvXzEueG1s?hl=es>

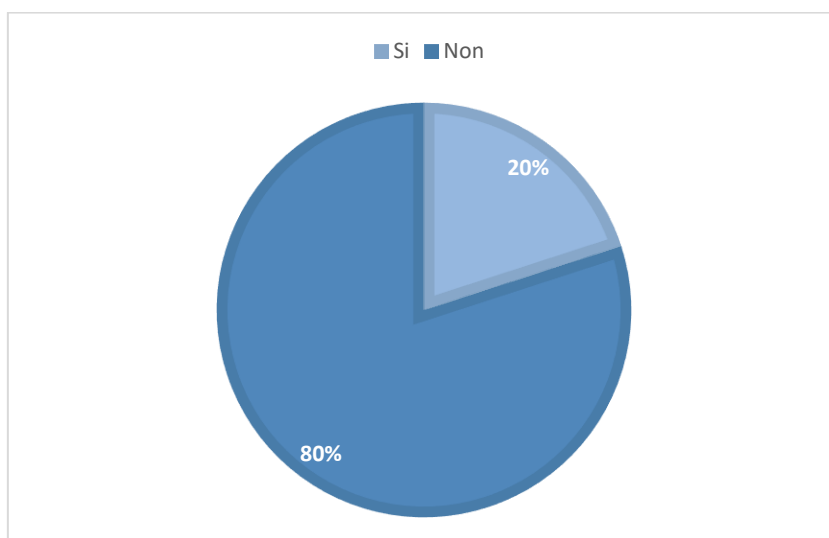
²³ <https://go.ivoox.com/sq/1666968>

sistema mediático”. Por iso apostaron polo podcast. Para Xavier Campos foi algo intuitivo e que, ao poñelo en común, todo o equipo o tiña en mente dunha forma ou doutra. O nacionalista remarca que é un formato do que todos eran consumidores e que é “interesante para trasladar temáticas, facer reflexións, dialogar con persoas ou colectivos dunha forma moito máis natural e amable”. Ademais, viu interese na portabilidade que ofrece o audio dixital e nesa relación dos consumidores cos contidos, xa que se pode poñer “no coche mentres se conduce pola AP-9, para durmir ou mentres se cociña”, indicou Xavier Campos.

O podcast do BNG sigue unha estrutura semellante á de moitos programas de radio. O presentador introduce un tema, normalmente marcado por unha cuestión de actualidade, para tratalo de maneira máis profunda con persoas do partido e de fóra do mesmo. Esta estrutura só se modificou en dous casos, no programa dedicado aos corenta anos da formación, no que recollen unha serie de acontecementos de Galiza nos que estivo involucrado o partido, e nun episodio dedicado á lingua galega no que realizan unha entrevista ao profesor Carlos Callón.

A meirande parte de programas non están centrados no BNG, senón nos temas, que son moi diversos. Aparte dos dous citados, faláron de gordofobia, do sector pesqueiro e de cine, concretamente da película *As Bestas*. Para Xavier Campos “a vida é política e o persoal é político”, por iso buscaban abordar a política seguindo esa idea. “Non imos falar unicamente das propostas que fai o BNG nun ámbito determinado e nun momento determinado (...), cremos que iso lle restaría interese e a nós interésanos falar dende a nosa visión e dende os nosos valores, co noso enfoque como persoas que somos nacionalistas e que cremos nunha serie de cuestións”, incidiu o responsable de comunicación.

Gráfica 7: Porcentaxe de episodios centrados no BNG



Fonte: Elaboración propia.

Esta idea está realmente plasmada nos capítulos. Considérase que o primeiro episodio sobre a gordofobia foi unha declaración de intencións nese sentido. Nel, a europarlamentaria do BNG, Ana Miranda, plasma a súa experiencia, pero inclúen declaracións de profesionais como a médica de familia Pilar Veiga e a psicóloga Andrea Sieiro. Se ben inclúen unha visión do partido e do que se pode facer dende a política, buscan tratar diversas cuestións dende un prisma moito máis amplo e profesional. O único episodio que está plenamente centrado na formación é o especial polos 40 anos do BNG. Neste caso intentaron darlle máis dinamismo, falando de maneira breve dos “40 *hits* dos 40 anos do BNG”, incluíndo moitas declaracións e fontes sonoras.

O programa que mellor funcionou segundo o seu impacto en *iVoox* foi o de *As Bestas*, que chegou ás 690 escoitas, cando ningún dos demais episodios superou as 400. Este tema foi o que estivo máis marcado pola actualidade e no que xustamente non participou ningunha persoa do BNG, exceptuando o presentador. Os convidados foron persoas coñecidas do panorama cultural galego, como son o escritor Suso de Toro e o director Ignacio Vilar. Nesas semanas estivo presente unha discusión nas redes sociais sobre a visión que se trasladaba de Galiza na película, polo que as persoas que participaron no podcast trasladaron as súas visións, diferentes entre si.

O obxectivo de facer os programas dende esta perspectiva era, en palabras de Xavier Campos, chegar a entenderse cun público “que pode estar interesado en cuestións do ámbito progresista en xeral e nun espectro máis amplo, aquel que consume contido a

través das redes sociais, o *Galitwitter*²⁴, o ámbito dos podcast que xa existen en galego, etc.". De feito, o responsable de comunicación explica que os referentes que tiveron eran estas experiencias de audio dixital en galego como *Té con gotas*, *Carretando* ou *As Womansplainers*, pero que evitaban as iniciativas doutras formacións políticas porque consideraron que “non aportaban ningún valor” debido a que empregaban argumentarios de partido. “Para iso non fas un podcast, para iso gravas uns audios e mándalos á militancia”, incidiu Xavier Campos.

Así pois, vemos que en *Radio Frontón* evitan a personalización coa líder do partido, Ana Pontón, e tratar os temas dende o a súa axenda política. Buscan aproximarse a un público máis amplo a través de convidados e temáticas de interese xeral en Galiza. O responsable de comunicación explicou que recibiron comentarios “moi positivos”, referidos xustamente ao feito de que “non fosen contidos previsibles, mensaxes partidistas ou moi connotadas no sentido da lóxica partidista”. Nesta nova etapa de traballo que queren iniciar co podcast, si que teñen como prioridade facer unha analítica cuantitativa, tendo en conta tamén as redes sociais.

Sobre a difusión, vemos que a realizan a través dos perfís do BNG en *X*, *Instagram* e *Facebook*. Avisan da publicación dos novos podcast cun vídeo do presentador Daniel Carballada, quen fai un breve resumo do tema e das persoas que participan no mesmo. Neste caso, poñen o enlace tanto ao *iVoox* como ao *Spotify* do programa.

O resultado si que parece trasladar a idea que tiñan dende o partido. É un podcast que poden escoitar persoas próximas a algunhas ideas do BNG, pero que non teñen por que ser votantes do partido. Desta forma, atraen a novos usuarios á marca do partido. Con todo, falta esa continuidade que se verá se conseguen manter nun futuro.

6.9. En Primeira Persoa

O PPdeG comezou a publicar o seu podcast, *en Primeira Persoa*, o 15 de febreiro de 2023, con motivo das eleccións municipais do 28M. Ao longo duns catro meses pasaron por este programa de entrevistas 29 candidatos a diferentes concellos de Galiza.

²⁴ O *Galitwitter* considérase a comunidade de usuarios de *X* (anteriormente *Twitter*) que chían en galego. Unha explicación do concepto dende a perspectiva da xornalista María Yáñez: <https://www.crtvg.es/informativos/galitwitter-con-maria-yanez-4005365>

Figura 12: Portada de *en Primeira Persoa*, o podcast do PPdeG

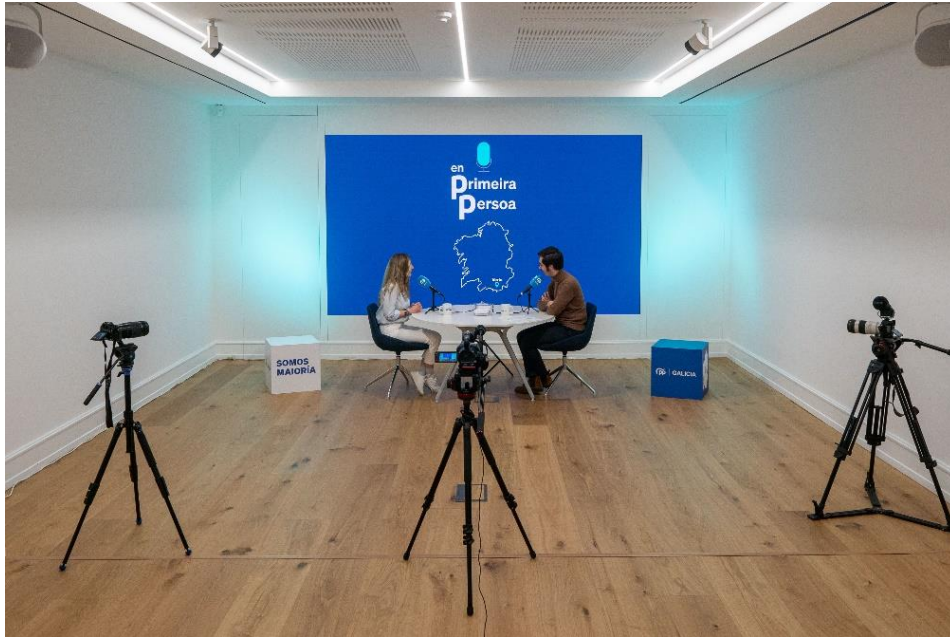


Fonte: *iVoox* do PPdeG.

En total publicaron 31 episodios ao longo dunha tempada que durou a campaña municipal e as entrevistas teñen unha duración media de 15 minutos. O impacto medio é moito máis alto en *YouTube*²⁵, con 357 visualizacións, mentres que as escoitas medias de *iVoox* sitúanse en apenas cinco. A persoa entrevistada que preferiu responder anonimamente incidiu en que o podcast “lles deu moito máis pola parte de vídeo que pola parte do audio”, sendo importante neste caso porque “a xente ten que ver quen vai ser o seu alcalde ou alcaldesa”, é dicir, poñerlle rostro aos candidatos e candidatas. O xornalista e entrevistador de *en Primeira Persoa*, Juan Salgado, incidiu en que para eles este era un formato que lles deu “moitos beneficios a moi baixo custo”. Na sede do PPdeG xa contaban cos recursos técnicos necesarios, así como persoal especializado. O feito de que as persoas tiveran cualificación específica nótase ao ver e escoitar os programas, na edición de vídeo, pero tamén no son onde inclúen unha sintonía.

²⁵ <https://www.youtube.com/@ppdegalicia>

Figura 13: Fotografía tomada durante a gravación dunha entrevista de *en Primeira Persoa*



Fonte: Cedida polo equipo de comunicación do PPdeG.

Pódese ver que a marca do partido está reflectida en toda a posta en escena e incluso no nome, ao estar as dúas pes remarcadas. Ao longo das entrevistas está sempre presente tanto o azul como o logo do PPdeG a través dos micrófonos, das cuncas que hai sobre a mesa e no cubo azul que aparece do lado do entrevistador. Mentres, no cubo branco que está detrás da persoa entrevistada está escrito o lema da campaña para as municipais “Somos maioría”. Os dous entrevistados concordaron en que había unha intención de ligar a marca do partido ao candidato. Ao longo da conversa tamén inclúen rótulos con frases relativas ao tema que están a falar cun ton máis divertido. Por último, unha cuestión que sinalou Juan Salgado foi a da urna. Ao final dos programas pedíanlle aos candidatos que “depositasen o seu voto” e facían unha aposta de en cantos concellos ía gobernar o PPdeG. Para o xornalista este era “un detalle que quedaba moi ben, pero que no audio non se entendía tan ben, porque non deixaban de ser uns segundos de silencio mentres o entrevistado poñía o número”. Por iso, os usuarios que accedesen ao podcast a través de *iVoox* perdían certa información sobre o programa.

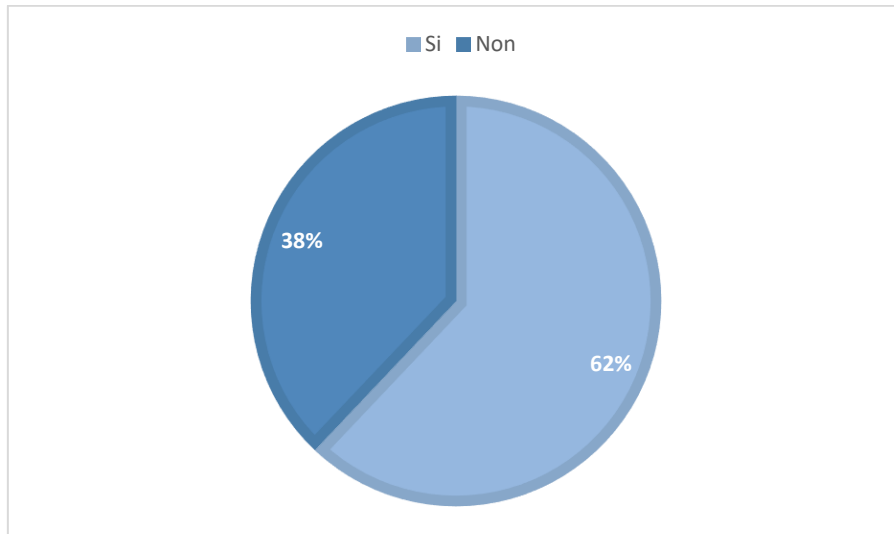
Figura 14: Imaxe dunha entrevista de *en Primeira Persoa*



Fonte: *YouTube* do PPdeG.

As entrevistas, a pesar de ser curtas, poderíanse considerar en profundidade. Nelas mesturaban cuestións persoais coa propia campaña e traxectoria política do candidato á alcaldía. A persoa anónima do equipo de comunicación explica que antes dos programas indagaban na súa vida ou contactaban con xente que o coñecía para “facerlles preguntas máis persoais e que estivera cómodo para comezar despois coas outras”. Este tipo de cuestións conseguen aproximar ao político á cidadanía. Juan Salgado fai preguntas sobre o ámbito familiar, como no caso do candidato en Poio, Ángel Moldes, ao que lle fala sobre súas raíces de mariscadoras, ou sobre as súas afeccións, como ao candidato de Narón, Germán Castrillón, que é corredor de rallys. Ademais, esta é unha boa maneira de que a poboación de cada lugar coñeza dunha forma máis amable aos aspirantes á alcaldía, pois moitos deles presentáronse por primeira vez nestas eleccións.

Gráfica 8: Porcentaxe de candidatos do PPdeG que se presentaban por primeira vez ás eleccións municipais

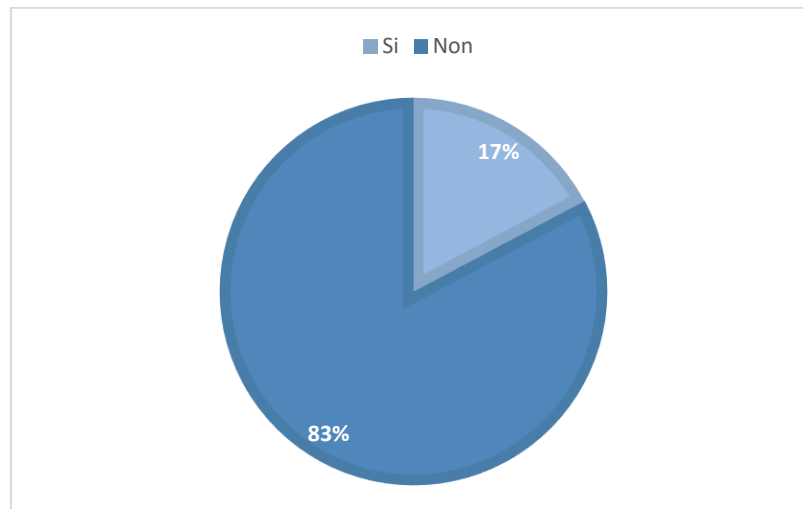


Fonte: Elaboración propia.

Juan Salgado aclara que non podían entrevistar ás 313 persoas que se presentaban polo PPdeG nas eleccións municipais, polo que faláron co partido a nivel provincial e, en cada caso, escollían a oito candidatos. Vese que case un terzo dos políticos escollidos se presentaban por primeira vez ás eleccións. Así, dende as contas principais do partido daban a coñecer máis ao candidato. Anónimo tamén explica que para moitas persoas era a primeira entrevista que lles facían, o que “lles serviu de preparatorio ou de práctica” para as que tiveron despois durante a campaña.

A estrutura do cuestionario é bastante semellante en todos os episodios. Quitando esas preguntas sobre cuestións máis específicas de cada candidato, si que se repetían outras como a de dicir o libro, serie e/ou película favoritos e a de “tres palabras pala describirte en primeira persoa”. O mesmo sucedía coas referidas á parte máis política, nas que falaban da parte favorita do concello, pero tamén de que mellorar. Está bastante presente o feito de que o PPdeG non gobernaba na meirande parte dos concellos que apareceron nestes programas, xustamente por incluír preguntas sobre o que funciona mal ou casos nos que directamente falaban de quen estaba na alcaldía.

Gráfica 9: Porcentaxe de casos nos que o PPdeG gobernaba no concello polo que se presentaba o candidato entrevistado



Fonte: elaboración propia.

Con todo, hai que destacar que nestes episodios do que máis falaban era do propio candidato e do concello en si, non tanto dos partidos da oposición como sucedía noutros casos. Os dous traballadores falan da importancia de intentar manter o secretismo ata o final para que os programas fosen dinámicos. Juan Salgado destaca que a idea era “pillar ao entrevistado desprevido, de sorpresa, que non se esperase as preguntas para gañar en sinceridade”. Mentres, o traballador considera que “hai unha parte curiosa” que é que o político “ten a capacidade de responder politicamente calquera pregunta que se lles formule”. Tamén sinala o feito de que estes encontros estaban “controlados”, porque ao final son dentro do partido, e que cando gravaran varias entrevistas o seguinte coñecía a parte común e “xa ía un pouco preparado e se ía ao ton político”.

Para facer a estrutura dos programas fixéronse en programas da plataforma de *Podium Podcast*; en *El Faro*, presentado por Mara Torres; *La Script*, outro programa de *La Ser* que presentaban María Guerra e Pepa Blanes; nas entrevistas de Jorge Casanova en *La Voz de Galicia*; e incluso un pouco en *La Resistencia*, o programa de *Movistar*, con detalles como o das cuncas. Cunha mestura de inspiración deste tipo de espazos querían sacar un podcast entretido. “Á hora de formular as preguntas buscábase en todo momento unha cousa próxima e dinámica, non unha entrevista soporífera, que a xente se enganxase e ao mesmo tempo lle quedasen as cousas claras”, sinala Juan Salgado.

O último episodio publicado é un especial dun ano de mandato do actual presidente da Xunta, Alfonso Rueda. O presentador do podcast apunta a que non descartan volver a apostar polo formato e aproveitaron *en Primeira Persoa* para facer esta acción porque estiveron satisfeitos cos resultados dos anteriores. Neste programa introduciron novidades, como o uso dunha *tablet* e da pantalla de atrás para proxectar imaxes e que o presidente reaccionase. Anónimo defíneo como “un podcast *premium* que lles deu ideas de cara ao futuro, a cabalo entre o podcast e o programa televisivo”.

Estes podcasts estaban dirixidos a un público xeral. Ambos traballadores do equipo de comunicación explican que o que agardaban era que accedesen a eles os cidadáns de cada concello, para que coñecesen así ao candidato ou candidata do PPdeG. Sobre todo cando se trata de partidos de concellos pequenos, con equipos escasos, é interesante que se saquen adiante este tipo de iniciativas para que os políticos se presenten á cidadanía doutra maneira dentro do ámbito dixital. Anónimo destaca o *feedback* positivo que tiveron dende o partido, tanto dos candidatos como das formacións a nivel provincial. “Tamén o *feedback* da xente da contorna do partido, por innovar comunicativamente, agradeceron moito un produto fresco e afastado un pouco do que se viña facendo habitualmente”, incide o traballador do equipo de comunicación.

Juan Salgado engade que “unha cousa moi positiva é a diversificación dos públicos propia das redes sociais”. Neste caso, publicaban o contido sobre o podcast en *Facebook*, *X* e en *Instagram*. Facíase dende a conta do PPdeG, pero despois as provinciais e as locais tamén o compartían. Anónimo explica que había candidatos que subían o seu propio resumo ou algún que incluso o aproveitou para a propia campaña. Ambos inciden que non teñen como medir o impacto total do podcast entre *iVoox*, *YouTube*, todas as redes sociais do partido a diferentes niveis e incluso os actos de campaña nos que se puxeron os vídeos. Aparte, o equipo facía unha nota de prensa sobre o contido da entrevista para que os medios de comunicación se fixesen eco.

Obsérvase que este podcast tiña unha cantidade de recursos materiais e humanos que lles permitiu sacar un produto profesional, próximo ao que se pode facer dende un medio de comunicación, e darlle unha gran difusión. As entrevistas eran curtas, pero permitían coñecer ao candidato dende a perspectiva política e persoal. A difusión a través das redes sociais e das notas de prensa é unha das claves para sacarlle o máximo partido a este tipo de iniciativas, especialmente cando contan con vídeo.

6.10. *Conversas con Sande*

O último caso analizado é *Conversas con Sande*, unha iniciativa de Por Coruña, unha formación próxima a Sumar que naceu para as eleccións municipais e que aglutina a Podemos, Esquerda Unida e Alianza Verde. Aparece tras unha división de Marea Atlántica, pois antes os citados partidos estaban incluídos dentro dela. O podcast creouse coa intención de presentar a formación, o candidato, pero tamén para explicar esta separación.

Figura 15: Portada do primeiro episodio de *Conversas con Sande*, o podcast de Por Coruña



Fonte: *iVoox* de Por Coruña.

O primeiro episodio de *Conversas con Sande* saíu o 22 de abril de 2023 e o último o 25 de maio, o que mostra que durou menos dun mes. Foi un programa que, tal e como foi creado, estaba pensado para as eleccións municipais. Publicáronse un total de seis episodios cunha duración media de 10 minutos. O impacto medio en *iVoox*²⁶ foi de 73 escoitas, cun total de 436, aínda que foron bastante irregulares, pois 317 delas acumúlanse entre os dous primeiros programas. Só se publicou na citada plataforma e como recurso sonoro empregaron unha sintonía e unha entradaña.

²⁶ <https://go.ivoox.com/sq/1968878>

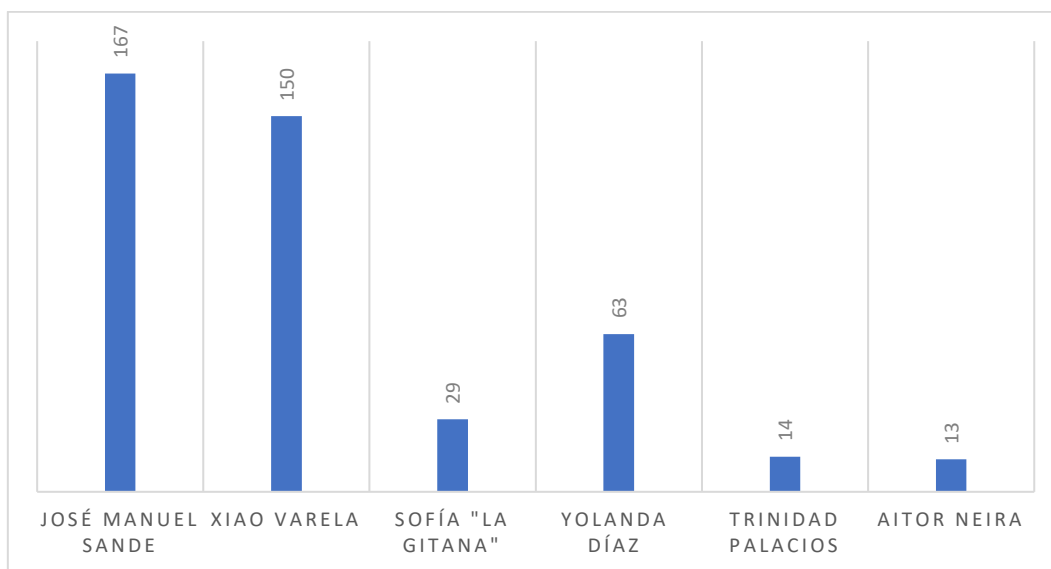
Este proxecto consiste nunha serie de entrevistas curtas e distendidas para presentar aos candidatos da lista. A xornalista e ideóloga do podcast, Pepa Díaz, explica que se lle ocorreu *Conversas con Sande*, porque “non tiñan medios e pensou que era unha maneira moi directa para chegar á xente”. O candidato á alcaldía polo partido, José Manuel Sande, remarca que tiñan unha “necesidade de crear procesos comunicativos de distinta índole que facilitasen a difusión da candidatura, tendo recursos limitados no económico”.

Ambos apuntan a que o tempo foi un factor chave neste proceso. A formación creouse en febreiro e os comicios celebráronse o 28 de maio, polo que o fundamental neste caso era dar a coñecer tanto ao candidato á alcaldía como á propia marca. Pepa Díaz aclara que en realidade tiña outra idea, que era realizar entrevistas a persoas do mundo da cultura, pero que non puido ser posible porque precisaban un estudo e a campaña electoral era o máis urxente.

O podcast comeza cunha entrevista da propia Pepa Díaz a José Manuel Sande. Neste primeiro capítulo, preséntase ao candidato e o por que do nacemento de Por Coruña. Nos seguintes episodios é Sande quen asume o papel de entrevistador e pasan polo podcast outros candidatos da lista. A xornalista ve este formato como “un instrumento moi bo para poder explicar as cousas” e dende a formación tiñan que aclarar “por que a esquerda do PSOE estaba dividida e por que xurdiu o partido”.

Vese que nos dous primeiros capítulos se centran máis en explicar a primeira cuestión. Aclaran, dende a súa perspectiva, por que non se presentan xunto a Marea Atlántica. Fano a través do líder desta nova formación, Sande, e de Xiao Varela, quen chegou a ser concelleiro de Urbanismo por Marea Atlántica na cidade. A división foi unha cuestión que xerou moita polémica na cidade. O propio candidato á alcaldía sinala no podcast que “son moitas as persoas que se senten molestas, decepcionadas e incluso traizoadas pola falta de acordo”. Enténdese que esta era a cuestión que tiñan que explicar con máis urxencia, polo que é consecuente con que os dous primeiros podcasts traten sobre o tema. Ademais, son os que contan con maior número de escoitas, como se sinalou, con moita diferenza con respecto aos posteriores.

Gráfica 10: Número de escoitas das entrevistas de *Conversas con Sande*, o podcast de Por Coruña



Fonte: Elaboración propia.

O resto de episodios, exceptuando o de Yolanda Díaz, son entrevistas cun carácter máis persoal que buscan cumprir o outro grande obxectivo, o de presentar ás persoas que forman parte de Por Coruña. “Tratamos de que as entrevistas fosen o máis naturais e auténticas posibles, que fosen algo que tivera que ver coa propia candidatura, con sinceridade, unha ruptura coa política convencional que está tan marcada por elementos artificiais”, apunta Sande. Falando coas persoas convidadas analizan temas amplos cos que o cidadá se pode sentir identificado, como son as discriminacións por ser xitana, o funcionamento e a situación do servizo de dependencia no fogar e a mocidade. As persoas candidatas tratan estas cuestións dende a súa experiencia persoal e contando o que se pode facer como militante e/ou activista. Sande considera que “hai unha transmisión de experiencia política, pero tamén a través de peripecias vitais”. Este é un modo directo de aproximarse á cidadanía, tanto polo formato de conversa, como polo contido que ten.

O programa no que participa Yolanda Díaz escapa deste formato. Neste caso fan unha recollida de declaracións que fai a Vicepresidenta segunda do Goberno aos medios apoiando a candidatura de Por Coruña. Sande fai unha breve presentación, pero despois simplemente se presenta o discurso que están recollendo outros xornalistas. A pesar de que o formato non ten o mesmo interese, é interesante debido a que a imaxe de Yolanda Díaz pode atraer consigo apoios, posto que xa ten unha marca persoal establecida. Aínda

que Sumar non sexa unha formación tan asentada como outras, a Vicepresidenta si que ten simpatizantes e está relacionada cuns valores e unha forma de ver a política.

Neste podcast vese que ten moito peso o líder, pois é el quen fai as entrevistas. De novo, enténdese polo feito de que tiñan que dar a coñecer á marca e ao candidato. Hoxe en día ten moito peso a imaxe da figura principal do partido, así que adquirir recoñecemento entre a poboación era un dos primeiros pasos. Aparte, compre indicar que Pepa Díaz sinala que o público obxectivo era principalmente “xente de esquerdas en xeral e que quixera saber en que situación estaban”.

Tanto a xornalista como Sande apuntan a que o podcast vai seguir. Ela subliña esa idea inicial de realizar entrevistas con persoas do mundo da cultura, ademais de informar sobre política. O candidato remarca que “o proxecto político sigue” e que quere crear unha “interacción con asociacións, colectivos, cidadás activos, etc.”. Na actualidade, o proxecto político non está presente en ningunha rede social baixo o nome de Por Coruña, senón que aparece como Podemos Coruña. A páxina web si que continúa aberta, aínda que non activa.

A difusión dos programas realizouse a través das que eran as contas de Por Coruña, agora Podemos Coruña, e Esquerda Unida Coruña tanto en *X* como en *Instagram*. Empregábase a imaxe de portada dos episodios xunto cos enlaces para acceder a eles en *iVoox*. Pepa Díaz explicaba que ela tamén os subiu ao seu blog e que realizou listas de difusión en canles internas. “Os resultados non estiveron mal para o tempo que tivemos e os poucos medios, pero puideron estar mellor”, lamenta a xornalista.

Sande remarca en varias ocasións que dende a candidatura lles interesaba crear mecanismos de participación e de interacción coa cidadanía. Nestes podcasts non hai participación cidadá nin chaman á acción, ademais de que todas as persoas convidadas están ligadas, dunha forma ou doutra, á formación. Con todo, enténdese que estes procesos nacerían a través de outro tipo de entrevistas a persoas do mundo cultural, como se sinalou.

Este podcast é unha iniciativa a ter en conta, malia os problemas de tempo e medios. Dende a formación teñen unha visión interesante do formato e das súas potencialidades, aínda que neste caso non o puideran levar a cabo dunha forma óptima.

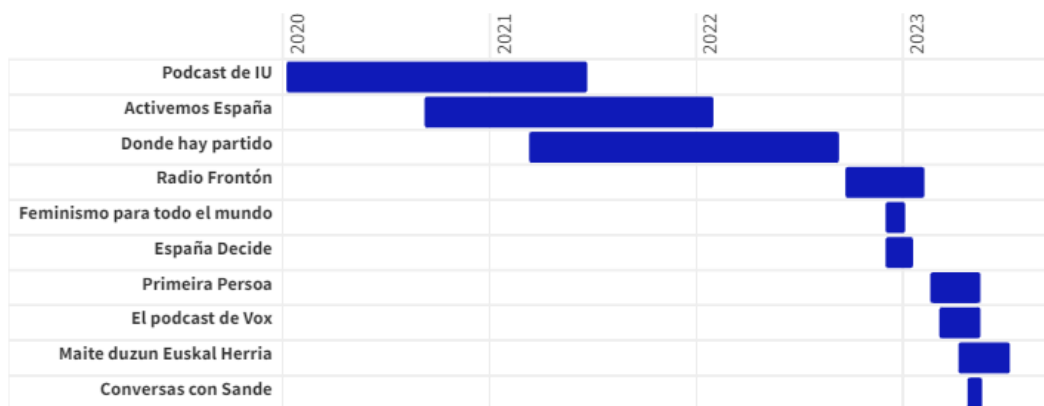
7. Análise comparativa dos resultados e entrevistas

7.1. Comparativa dos resultados

Tras a análise individual dos podcast analizados, procédese a facer unha comparativa entre os resultados dos diferentes casos. Como o programa do PSOE ten dúas partes moi diferenciadas, decidiuse separar ambos casos para poder ter uns datos máis realistas á hora de equiparalos.

O primeiro que se debe destacar é que ningún dos podcasts ten actividade. O capítulo máis recente que se atopa é o último publicado por EH Bildu, o 13 de xullo de 2023, polo que é o único programa que se considera activo. Hai que ter en conta que os partidos veñen de ter unha alta carga de traballo debido ás eleccións municipais e autonómicas celebradas o 28 de maio de 2023 e as xerais do 23 de xullo deste mesmo ano. Por exemplo, Xavier Campos sinala na entrevista que dende o BNG non tiñan os recursos humanos suficientes como para continuar con *Radio Frontón* nestes momentos nos que os equipos de comunicación teñen que atender ás campañas. De feito, tanto el como os entrevistados de Por Coruña apuntan á continuidade dos dous podcasts, a pesar da inactividade actual.

Gráfica 11: Liña do tempo co inicio e o fin dos podcasts analizados

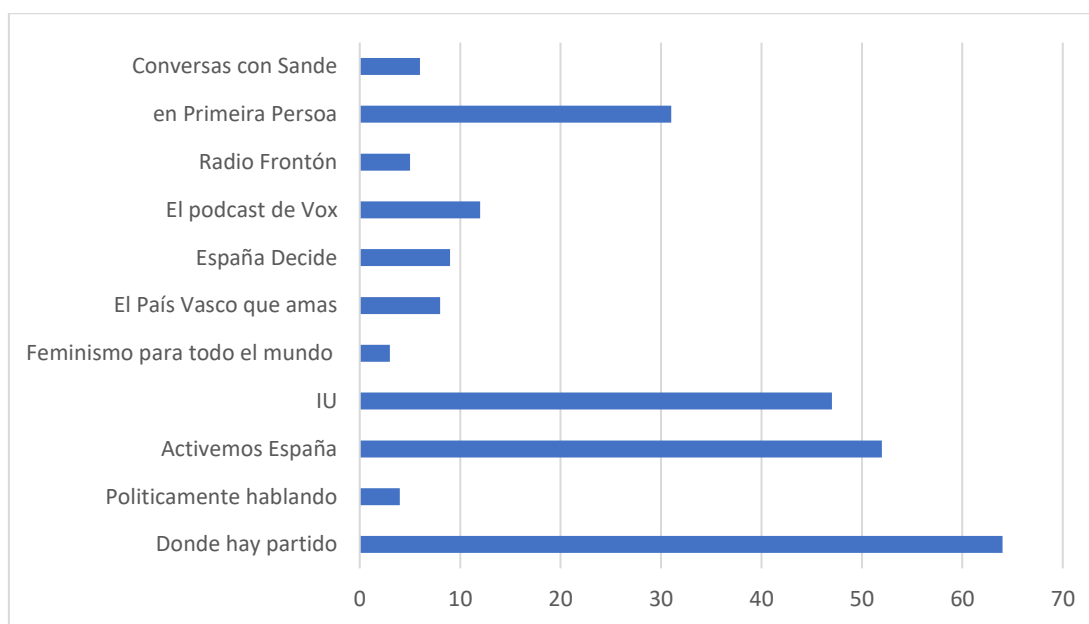


Fonte: Elaboración propia.

A maioría das experiencias analizadas nacen a finais de 2022. O podcast foi un formato que apareceu con forza con anterioridade, pero vese que os partidos non comezaron a apostar por el ata que se viu que estaba asentado entre a poboación. Estas últimas experiencias duraron pouco no tempo, ben porque estaban dedicadas a campañas concretas ou ben porque deixaron de realizarse sen un motivo aparente, pero que pode estar ligado aos citados comicios.

Só houbo tres podcasts que duraron máis dun ano, *Donde hay partido*, *Activemos España* e o repositorio de IU, que son os que máis episodios publicados teñen. Curiosamente estes dous últimos publicáronse durante a pandemia e son os tres máis antigos de todos os analizados. Este formato estivo en auge durante a corentena xa que se tratou dun momento no que este tipo de iniciativas encaixaban ben nunha sociedade que pasaba moito tempo en internet²⁷.

Gráfica 12: Número de programas publicados por cada podcast analizado



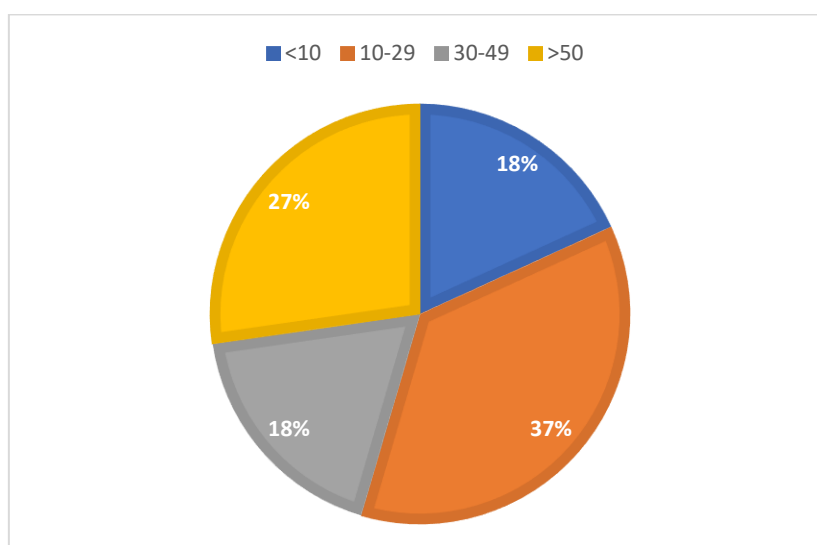
Fonte: Elaboración propia.

Seguidos deles están dous podcasts dedicados aos comicios do 28M, o caso de Vox para as eleccións autonómicas e o do PPdeG para as municipais. O do partido galego é especialmente numeroso debido a que entrevistaron aos candidatos de ata 29 partidos locais, mentres que a formación de extrema dereita fixo o mesmo cos líderes de 15 territorios. Os seis podcasts restantes non chegan aos 10 episodios. *Feminismo para todo el mundo* ten tan só tres capítulos a pesar de ser o que máis reproducións ten de media en comparación co resto.

²⁷ 'La pandemia dispara el consumo de internet: los españoles navegan 6 horas al día y el 80% usa redes sociales' vía RTVE: <https://www.rtve.es/noticias/20210210/sube-tiempo-usuarios-redes-sociales-espana-confinamiento-pandemia/2074699.shtml#:~:text=Ciencia%20y%20tecnolog%C3%ADa-,La%20pandemia%20dispara%20el%20consumo%20de%20internet%3A%20los%20espa%C3%B1oles%20navegan,el%2080%25%20usa%20redes%20sociales&text=5%20min.,media%20durante%20el%20a%C3%B1o%20pasado.>

As enquisas mostran que a duración dos podcasts é algo indiferente para moitos usuarios e non hai un consenso con respecto a unha extensión preferida. No caso de EH Bildu a presentadora era moi insistente con que os programas tiñan que ser curtos e a xornalista Pepa Díaz incide en que a duración “é importante, porque a xente non escoita un podcast de dúas horas”. Con todo, neste caso parece máis importante o ritmo e o interese do consumidor no tema, pois a realidade é que os usuarios tamén ouven episodios de máis dunha hora.

Gráfica 13: Porcentaxe de programas que pertencen aos rangos de duración



Fonte: Elaboración propia.

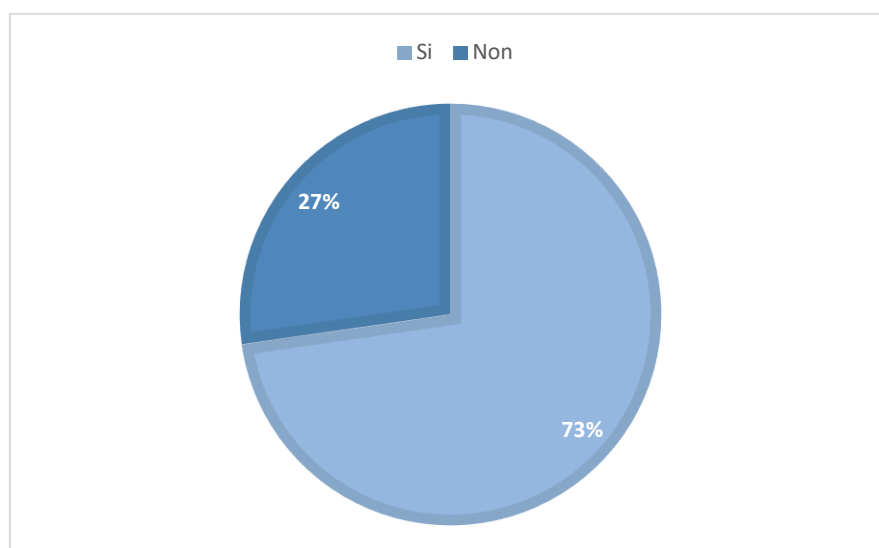
Obsérvase que a meirande parte de podcasts analizados teñen unha duración media de entre 10 e 29 minutos. Tres dos catro casos son *El podcast de Vox*, *Conversas con Sande* e *en Primeira Persoa*, que consistían en entrevistas a candidatos nas que se buscaba presentalos dunha forma breve, pero abarcando o ámbito persoal e político. Sorprende que os faladoiros de *Actívemos España*, elaborados polo PP, duren de media só 29 minutos, xa que adoitaban a participar catro ou cinco persoas nunha mesa redonda. Por exemplo, o caso de *Feminismo para todo el mundo* tiña ese formato e superou a hora de media. Tamén o fixeron os últimos catro programas publicados polo PSOE e dedicados á cultura. Estes dous podcasts estaban gravados en directo, igual que moitos dos publicados por IU, o cal tamén leva a que a duración sexa máis longa porque non hai edición e as conversas poden alongarse máis que noutros formatos.

Os títulos con episodios máis curtos son *Donde hay partido* e *Maite duzun Euskal Herria*, os cales non superan os sete minutos de media. Como se comentou na análise

individual, ambos podcasts funcionan dunha maneira semellante a unha *newsletter*, pois semellan dous programas dirixidos á militancia. Serven para poñer ao día das novidades aos simpatizantes dunha forma rápida e amena.

A maioría destas accións de audio dixital están centradas no partido político que as promove. As formacións empregan os podcasts para difundir as súas ideas e o seu programa, a actualidade do partido e para presentar aos candidatos en campaña.

Gráfica 14: Porcentaxe de podcasts analizados que están centrados no partido promotor



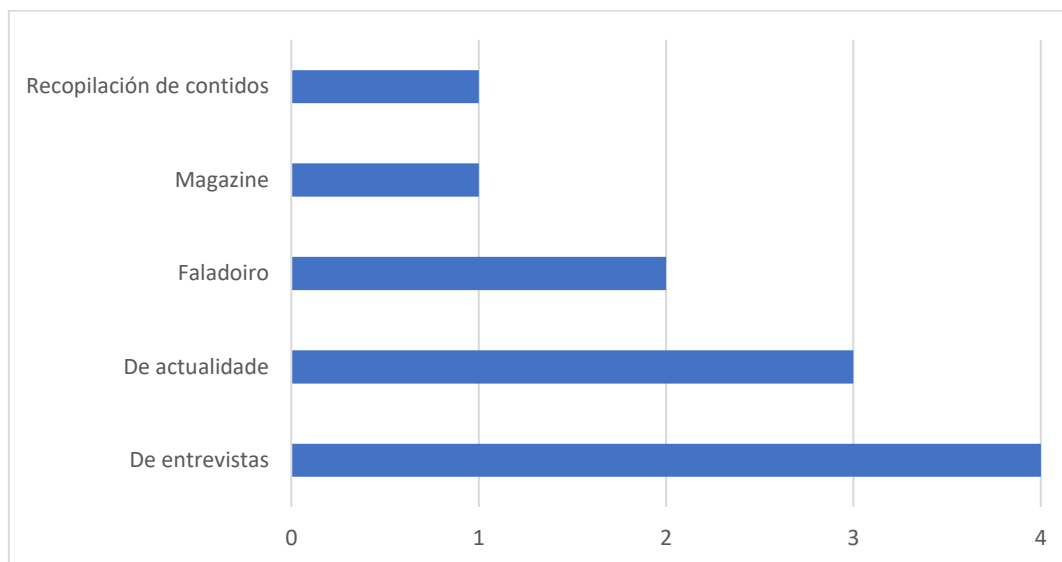
Fonte: Elaboración propia.

Pódese dicir que só hai tres casos nos que a atención está posta noutras cuestións, a pesar de que o partido estea presente dunha forma ou doutra. Destaca que son tres iniciativas de formacións de esquerda, *Politicamente hablando* do PSOE, *Feminismo para todo el mundo* de Podemos e *Radio Frontón* do BNG. Nestes casos trátanse temas concretos a través de persoas do partido, pero contando con outras convidadas expertas que están fóra das formacións. Son programas que se poden escoitar sen ser simpatizantes, aínda que tendo certas ideas en común, e nos que apenas se fala das siglas que están detrás.

Catro dos 11 programas analizados son de entrevistas e outros dous son faladoiros. Estes dous formatos, especialmente o primeiro, son moi habituais nos podcasts en xeral. As entrevistas son unha forma óptima de dar a coñecer aos candidatos como fan en tres dos programas analizados. Ademais, tamén permiten traer a persoas de outros ámbitos

como en *Politicamente hablando* e que estes, á vez, atraían a un público diferente á formación. Aparte disto, tamén son habituais os podcasts de actualidade para manter ao día aos simpatizantes e tratar temas que están na axenda dende a perspectiva do partido.

Gráfica 15: Tipoloxías de programas ás que pertencen os podcasts analizados



Fonte: Elaboración propia.

Con respecto aos temas principais que tratan nos episodios hai máis diferenzas. Si que están moi presentes as cuestións da campaña electoral, do propio partido e das accións de Goberno. As formacións empregan estes podcasts como unha vía para falar de temas claramente partidistas, atacar á oposición ou falar das medidas que se levaron a cabo dende administracións gobernadas por eles. Isto fai que o público obxectivo sexan, principalmente, os simpatizantes, deixando de lado a outros usuarios. Si que ten sentido no caso da campaña, pois unha ampla parte da cidadanía está interesada en coñecer aos candidatos da súa localidade. Por exemplo, o caso de *en Primeira Persoa* é unha boa referencia, xa que ao falar duns concellos que non son os máis grandes de Galiza, estes líderes ocupan pouco espazo nos medios convencionais e é unha forma de aproximarse a eles.

Porén, vese que hai partidos que prefiren apostar por outro tipo de programas. Xavier Campos rexeita a idea de tratar os podcasts como un espazo no que se fale da axenda do BNG, el prefere tratar temáticas de interese para eles de maneira que o partido se relacione coa sociedade real. Algo semellante opina Pepa Díaz, que considera que se tiveran feito o programa sobre cultura, que era a idea inicial, este “estaría un pouco máis aberto a outro

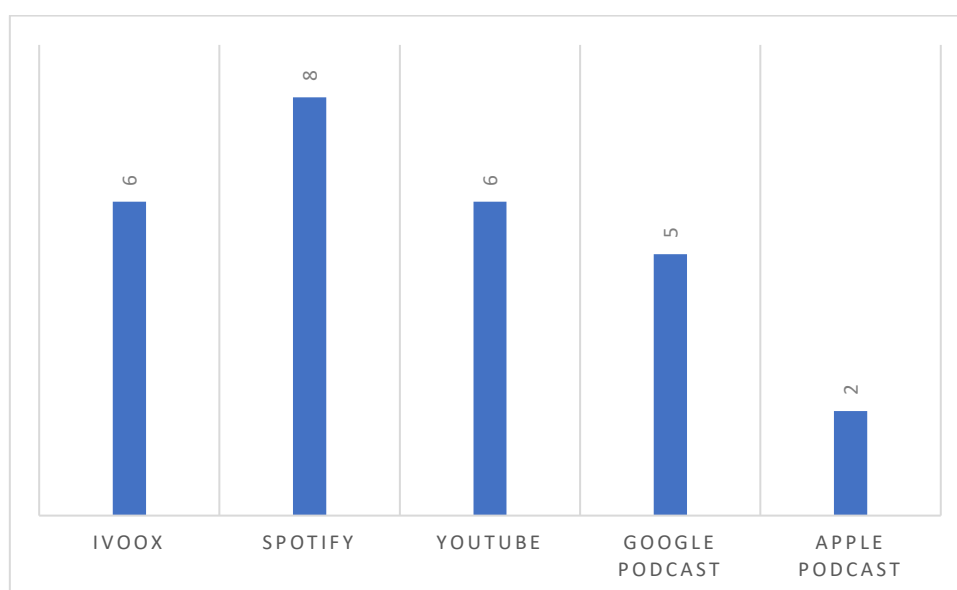
mundo e non só aos militantes”. Un cambio de rumbo foi o que sucedeu no caso do PSOE. O podcast empezou centrado no partido, na súa actualidade e no líder, pero cando retomaron o formato decidiron darlle un xiro. Nos últimos catro programas que hai publicados falan de cultura dunha forma distendida e con diferentes perfís.

A participación cidadá e a interactividade son conceptos que están moi ligados ao mundo do podcast no que respecta á literatura. Porén, obsérvase que nestas iniciativas elaboradas por partidos políticos non hai un diálogo co usuario. Isto é algo ao que apuntan os investigadores de comunicación, que observan que as formacións normalmente non interactúan e simplemente deixan as súas mensaxes para que sexan os usuarios os que falen entre si. Só se recolle unha participación cidadá clara no caso de *Feminismo para todo el mundo*, pois o podcast de Podemos era gravado nunha sala con público, o cal participou nalgunha ocasión. O programa de EH Bildu comeza animando aos usuarios a que colaboren e Jasone Agirre incide en que é un espazo que pode ir cambiando co paso dos episodios, pero esta cuestión non volve a aparecer. Chama a atención que en casos como os directos de IU ou os do PSOE, nos que había un chat en directo, non se apostase por responder a algunha das cuestións que se puideran formular.

Aínda así, as persoas entrevistadas si que falan do interese que ten o formato con respecto a crear comunidade. O traballador anónimo do PPdeG destacou que os partidos deben buscar as fórmulas comunicativas para conseguir apoios e para “crear unha familia, digamos unha audiencia, que saibas que vai estar contigo”. Xavier Campos sinalaba o interese de crear un diálogo e unha relación coa sociedade e considera que o podcast é “integrador nesa liña”. Por outra banda, Sande apunta a que o formato era unha maneira de crear mecanismos de participación e interacción coa cidadanía activa, algo que estaría visible no programa se finalmente levase a cabo a outra idea que tiña Pepa Díaz en mente.

No referido á plataforma na que albergar o podcast, a que máis destaca nestes casos é *Spotify*. Seguida dela están *iVoox* e *YouTube*, o cal concorda co que din as enquisas sobre as plataformas preferidas dos españois á hora de consumir este tipo de formato. Por último, están *Google Podcast* e *Apple Podcast*, a cal só alberga a dous dos programas analizados, os do PP e IU.

Gráfica 16: Número de podcast analizados aloxados nas diferentes plataformas

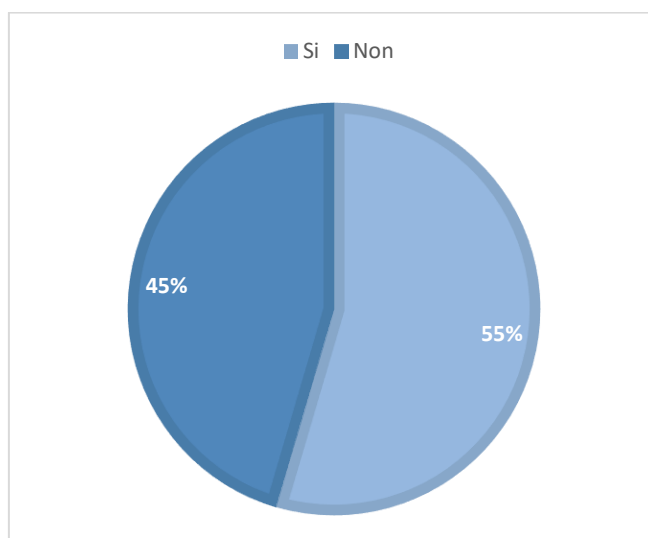


Fonte: Elaboración propia.

Compre engadir que hai casos nos que se aproveitaban outros espazos para difundir os poscasts completos. Por exemplo, o elaborado por EH Bildu estaba aloxado na páxina web e a presentadora tamén subía os vídeos íntegros á súa conta de *Instagram*. Pepa Díaz falaba de que en Por Coruña engadían os programas á páxina web para que o usuario puidera chegar a eles dende diferentes vías.

Con respecto ao vídeo, son seis os podcasts que o empregan, fronte a cinco que só publican o audio. Todos eles utilizan a plataforma *YouTube* para subir os *videopodcast*, e no caso de *Politicamente hablando* tamén apostaron pola opción de *Spotify* de poñer o vídeo, algo que o resto de partidos non tiveron en conta. Obsérvase que o *videopodcast* é un recurso empregado polas principais formacións a nivel español, concretamente o PSOE, PP, Podemos e Vox, ademais do PPdeG e EH Bildu. Vese que na meirande parte dos programas teñen recursos materiais e profesionais, con espazos semellantes aos da televisión nos casos do PP e PPdeG. Non se percibe isto no caso do PSOE, pois é en formato videochamada dende unha sala normal, nin no da formación vasca, que emprega o móbil en vertical para facer as gravacións dende diferentes espazos relacionados co tema a tratar.

Gráfica 17: Porcentaxe dos podcasts analizados que empregan vídeo.

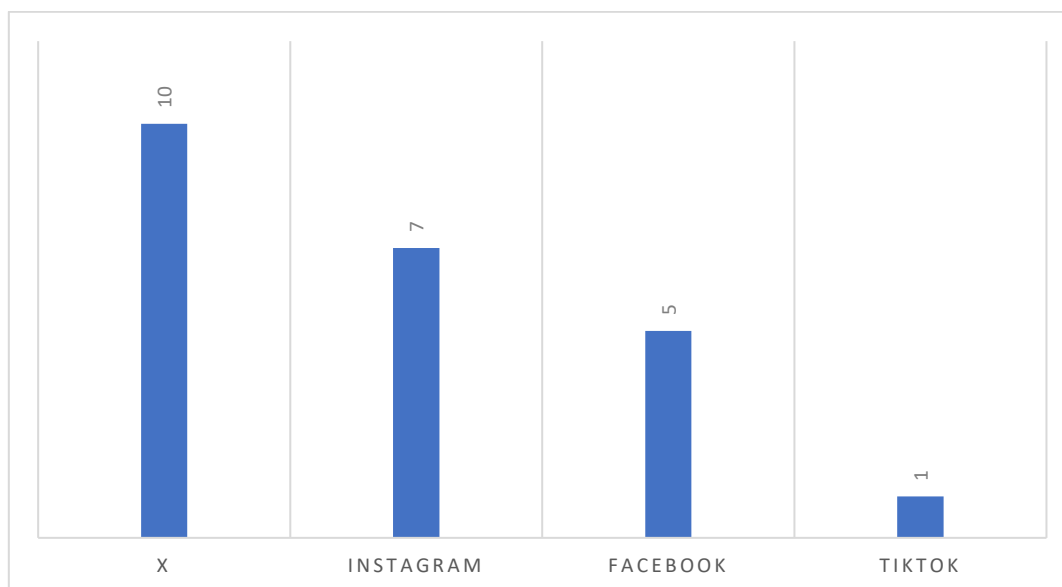


Fonte: Elaboración propia.

Nalgunhas ocasións os programas en vídeo enténdense moito mellor que só co audio. Aparte de que nos *videopodcast* se pode atender ás expresións corporais das persoas, é certo que nalgúns destes episodios había detalles bastante coidados que non se trasladaban ao formato de son. Como xa se sinalou, isto ocorría cos programas do PPdeG con cuestións como os rótulos con frases e a urna. Juan Salgado considera que “ao darlle tanta énfase á parte visual, en ocasións parecía que era un vídeo despois exportado ao formato audio”. Con todo, opina que isto tamén sucede ao revés. “Pásalle o mesmo aos propios podcasts que si son audio e logo teñen que poñelos en escena”, remarca. Porén, no caso de *en Primeira Persoa* si que había un bo traslado entre un formato e o outro. En *iVoox* introducían algúns recursos sonoros que en *YouTube* non estaban presentes e nos *videopodcast* incluían unhas imaxes iniciais para dar paso ao programa.

Todos os partidos empregaron *X* como canle de difusión dos seus podcasts. Como se viu na literatura, esta é a rede social que ten máis actividade política. A pesar diso, hoxe en día as formacións tenden a estar presentes en todas as plataformas deste estilo. *Instagram* tamén foi unha vía que se utilizou na meirande parte dos casos e, como se sinalou anteriormente, pode ser que outros partidos subisen un aviso ás súas historias de modo que estarían presentes en máis dos sete contabilizados. Aparte, *Facebook* sigue sendo unha vía para aproximarse a un público máis adulto, estando presente na difusión de cinco dos programas.

Gráfica 18: Número de podcasts analizados que se difundieron a través das diferentes redes sociais



Fonte: Elaboración propia.

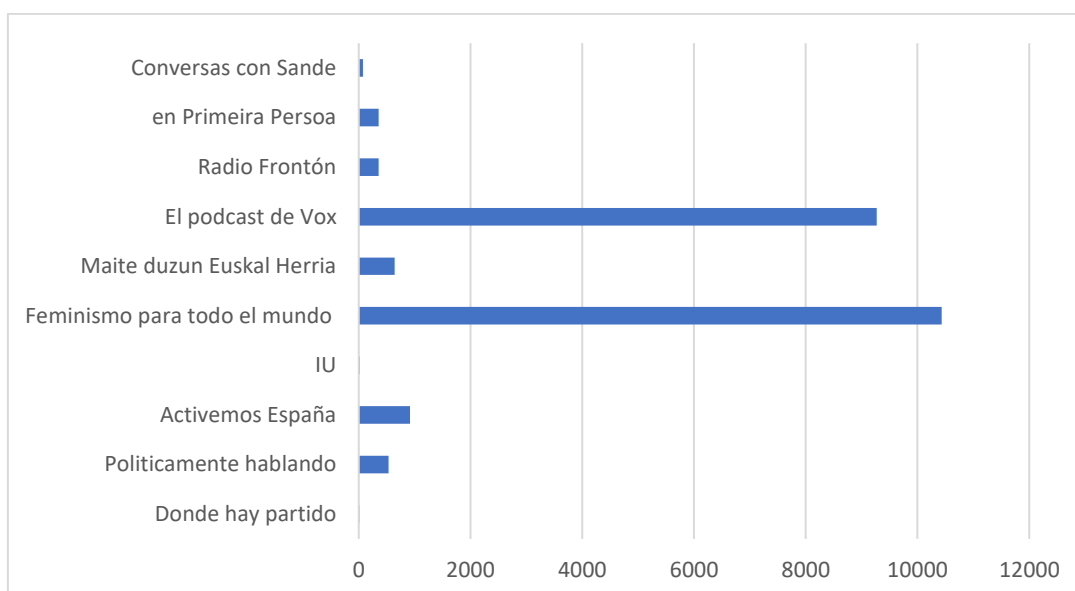
Dentro dos podcast analizados o único que aproveitou *TikTok* foi *Feminismo para todo el mundo*, un espazo no que convidaron a algunhas creadoras de contido con cabida na plataforma de vídeos curtos. O programa de Podemos tiña ademais redes sociais propias tanto na citada como en *Instagram*. *España Decide* tamén se difundiu a través dunha conta de *X* homónima que estaba dedicada a esa campaña concreta. Outro caso é o de *Maite duzun Euskal Herria*, cuxas publicacións se fixeron a través das contas de *X* e *Instagram* da presentadora do podcast, Jasone Agirre.

Á hora de realizar a análise, as únicas plataformas que permitían ver datos de escoitas e visualizacións eran *iVoox* e *YouTube*, o que supuxo unha limitación porque se entende que moitos usuarios puideron acceder aos programas a través de *Spotify*, *Apple Podcast* ou *Google Podcast*. Por iso, na meirande parte dos casos non se pode ofrecer unha panorámica real do impacto dos podcasts. A pesar disto, si que se ten unha aproximación das reproducións de todos os programas grazas aos datos de *iVoox* e *YouTube*, menos de *España Decide* de *Vox* por estar só en *Spotify*.

Os datos mostran que hai dous podcasts cun impacto medio moito máis elevado que o resto. *El podcast de Vox* ten máis de 9.200 reproducións e *Feminismo para todo el mundo* supera as 10.400, cando ningún dos outros títulos chega ás 1000 de media. Isto é unha clara mostra de como os partidos novos, aínda que tanto *Vox* como o *UP* xa estean

establecidos, e que se saen dos discursos máis tradicionais conseguen sacarlle proveito ás estratexias de comunicación dixital. Aparte, pode que a polarización xogara un papel importante neste caso, especialmente no da formación morada, pois como se sinalo, algúns dos programas crearon unha importante polémica nas redes sociais. Ademais, Podemos convidou aos seus programas a persoas coñecidas en Internet, o que sempre axuda a dar difusión. Por outra parte, o discurso de odio que trasladan dende Vox tamén tende a traer consigo unha grande resposta entre dous bandos enfrontados. Hai que sinalar que ambos casos son *videopodcast*, aínda que *Feminismo para todo el mundo* ten conta tanto en *YouTube* como en *Spotify*, nesta plataforma só con audio.

Gráfica 19: Número medio de reproducións dos podcasts analizados



Fonte: Elaboración propia.

Estes elevados números de escoitas e visualizacións contrastan co do resto de iniciativas. A seguinte con maior impacto medio é *Activemos España*, o podcast do PP publicado durante a pandemia, cunha media de 915. *Radio Frontón* é a iniciativa publicada só en audio que ten un maior número medio reproducións, concretamente 355, tan só tres menos que *en Primeira Persoa*. Tendo en conta que estas dúas son iniciativas a nivel galego e que non se contan as métricas de *Spotify*, son datos considerables e que mostran que realmente foron accións que interesaron. Entre os tres programas que non acadaron as 100 reproducións de media está *Conversas con Sande*, unha iniciativa local, e o repositorio de contidos de IU, con tan só 16.

É destacable a diferenza entre os podcasts elaborados polo PSOE. Mentres *Donde hay partido* só ten 14 reproducións de media, *Politicamente hablando* chega a superar as 500. Isto pódese deber a diversas cuestións. Para comezar, a segunda das iniciativas conta con vídeo en *YouTube* e da primeira só se teñen os datos de *iVoox*. Por outra banda, *Politicamente hablando* é unha iniciativa que se aproxima a un público máis xeral grazas a tratar diferentes temas de cultura e a traer consigo convidados do mundo profesional. Mentres, *Donde hay partido* era un programa moito máis partidista e dirixido a persoas simpatizantes coa marca.

7.2. Comparativa das entrevistas

Aparte da análise de métricas, tamén se quixeron observar as diferentes respostas que deron os profesionais entrevistados. Como persoas implicadas en proxectos de podcasts, aportaron ideas que contrastan entre si e outras nas que si concordaron.

Antes de nada, con respecto ao equipo que traballaba directamente nos programas, obsérvase que o responsable de *Radio Frontón* no BNG non ten unha formación concreta en comunicación, aínda que si que traballa dentro desta área no partido. Mentres, no caso de *Conversas con Sande*, Pepa Díaz si que é xornalista con experiencia en diferentes medios de comunicación, aínda que ela non puido estar presente en algunha das últimas gravacións. Isto supuxo que houbera algúns problemas co audio, porque, segundo ela indica, non aproximaron os micrófonos e escoitábase dende algo lonxe. Por último, no equipo do PPdeG si que había persoas especializadas para as áreas de realización e xornalismo e no caso das redes sociais o traballador encargado non tiña formación, pero si experiencia.

A idea de facer o *videopodcast* dos populares naceu dun *brainstorming*. Anónimo apunta a que viron a posibilidade de “facer algo novo e que dese engadido á campaña municipal”. Ademais, Juan Salgado falaba de que para eles era un *win-win* porque contaban cos medios humanos e materiais necesarios. Pepa Díaz e Xavier Campos tamén apuntaron ao feito de que é un formato sinxelo de facer, pois no caso dos podcasts que só conteñen audio o que precisaban era unha gravadora e un editor. É certo que a falta de recursos humanos si que supuxo unha traba para as dúas iniciativas, especialmente no caso do BNG. En ambos casos as ideas naceron para buscar alternativas aos medios tradicionais e crear unha vía de comunicación directa coa cidadanía. Xavier Campos explica que querían atopar canles dixitais que relacionasen o partido coa sociedade e que

Daniel Carballada propuxo *Radio Frontón*, algo que “encaixaba cunha necesidade que o equipo xa tiña detectada”.

Os podcasts de Por Coruña e do PPdeG foron creados para cumprir uns obxectivos semellantes, pois ambos nacen no marco das eleccións municipais. Os populares quixeron facer unha presentación dos candidatos que se saíse do típico vídeo para difundir en redes, explicaba o traballador anónimo. El incide en que este formato chegaba ao votante máis mozo, pero que en realidade estaba dirixido a toda a poboación da localidade. Así, en colaboración coas formacións a nivel provincial, decidiron entrevistar a algúns dos 313 candidatos para que formasen parte deste programa. Escolléronse segundo diferentes criterios, pero principalmente para dalos a coñecer. Deste modo, baixo a marca do partido a nivel autonómico, os candidatos podían ter moita máis difusión e aproveitar uns recursos comunicativos dos que normalmente se carece nas formacións a nivel local.

A formación coruñesa tiña un hándicap maior, que a súa marca non era coñecida e, ademais, tiña que explicar o por que da súa aparición dentro do panorama político local. Pepa Díaz incide en que este formato permite explicar as cousas ben e en profundidade e Sande destaca que estas canles alternativas facilitan un nexco coa sociedade. A xornalista aclara que con estes podcasts o principal era chegar a un público progresista que estivera interesado en coñecer a formación e quixera responder certas preguntas sobre o seu nacemento. Trataron de facer isto a través dos candidatos da lista, pero tamén de explicar outras temáticas máis amplas grazas á experiencia persoal dos mesmos. Sande remarca a importancia das testemuñas que son “experiencias vitais” que saen da “sinceridade”, algo que aproxima a marca aos ouvintes.

Radio Frontón é un produto totalmente diferente, pois non aparece debido aos comicios, senón a ese interese por establecer vías de comunicación directas coa cidadanía. Partindo dese obxectivo, Xavier Campos explica que querían falar de “cuestións estruturais” que non estiveran vinculadas á axenda política do BNG. O que buscaban era poder traer a persoas convidadas que falasen fóra do contexto de campaña electoral ou dunha iniciativa específica do partido. “Simplemente falar con normalidade”, incide Xavier Campos. Deste modo intentaban achegarse a unha comunidade xa asentada nas redes sociais en Galiza e a persoas interesadas en cuestións do ámbito progresista en xeral. O responsable de comunicación explica que o primeiro que queren é posicionar a marca para despois chegar a eses espazos concretos e ver “como se vai desenvolvendo o espazo dixital e o propio formato dos podcasts”, que é algo moi cambiante.

Unha vez están marcados os obxectivos, débense levar a cabo dunha forma específica. Xavier Campos sinala a idea de poder “falar con total normalidade” dos temas a través dos programas e aclara que realmente fan o traballo “con humildade de medios, na vocación e un pouco sen presión”. Explica que dende o equipo de comunicación do BNG e Dani Carballada definen o enfoque que vai ter o episodio, de maneira que o presentador fai unha proposta de temas e persoas que despois se contrasta. Xavier Campos salienta que a resposta da xente foi moi positiva, sobre todo por saír dese partidismo e por introducir cuestións estruturais de interese para un público concreto.

Tanto Juan Salgado como Sande insisten en que as entrevistas dos podcasts debían ser naturais e dinámicas. O traballador do PPdeG fala dese proceso de inspiración doutros podcasts e de creación dunha estrutura para a entrevista, algo chave para que os episodios saísen da mellor forma. Ao ser cuestionarios similares, Juan Salgado si que remarca esa necesidade do factor sorpresa e de poder chamar a atención da persoa entrevistada con temas que non agarda.

O traballador anónimo do PPdeG apunta a que o podcast é un formato que lle permitía xustamente dar a coñecer a parte máis persoal do candidato. Aparte, tratábase dunha experiencia que nunca se fixera dende o partido autonómico e podía chamar a atención. Juan Salgado incide en que unha das súas potencialidades principais era o baixo custo. Ambos coinciden en que foi unha maneira de axudar a candidatos que non terían a posibilidade de facer este tipo de accións se non fose dende a sede.

Pepa Díaz vai máis alá e considera que ter a posibilidade de enlazar o audio e envialo “é o máis poderoso, porque se queda aí e pode escoitarse cando se queira”. Introduce así o que para a xornalista era unha cuestión chave, a portabilidade e comodidade que aporta o podcast. Ela subliña que dende unha organización que acaba de comezar é a maneira perfecta para explicar o proxecto a baixo custo. Tamén falou diso Sande, aínda que o candidato quixo destacar que este formato axuda a crear mecanismos de participación que acheguen o partido á cidadanía. Para el neste tipo de conversas “hai unha circunstancia persoal, humana e de interacción” e considera que no podcast “o informativo non vai dissociado do humano, senón todo o contrario”.

Nesta parte tamén se quería incluír a visión dun partido no que non se aposta polo formato. Sergio Álvarez, técnico de márketing e parte do equipo de comunicación do Grupo Parlamentario do PSdeG, indica que o podcast é algo que se considerou dende a

formación, pero que “por problemas de organización e de recursos non puido ser”. Considérano para o futuro, pois, dende a súa visión é un formato que “ten moito atractivo para a xente nova” e que “é moito máis barato que outros”. Asemade, Sergio Álvarez incide na importancia do audiovisual. “Nós, no caso de facerse, aproveitaríamos para ter cortes de vídeo e poder difundilos nas redes sociais”, remarca.

Seguindo con isto, hai que destacar que para os dous traballadores do PPdeG o vídeo foi un punto moi importante, así como as redes sociais. Para eles o formato visual era esencial para dar a coñecer aos candidatos fisicamente, pero tamén para a súa posterior difusión. “Unha cousa que eu penso que é moi positiva é a diversificación dos públicos das propias redes sociais”, remarcaba Juan Salgado. Por iso, na súa estratexia sempre estivo moi presente a posterior publicación dos episodios, porque isto levaría a un maior número de visualizacións e, polo tanto, a que máis persoas coñecesen aos candidatos en profundidade. “A nós deunos máis pola parte do vídeo que pola parte do audio”, conclúe o entrevistado anónimo.

8. Conclusións

Os podcasts de partidos políticos que hai no panorama español son primeiras experiencias co audio dixital. A meirande parte destas iniciativas deixaron de facerse sen motivos aparentes e carecían dunha estratexia concreta, tanto na frecuencia de publicación como nas redes. Obsérvase que nos últimos comicios do 28M houbo varios proxectos de audio dixital creados unicamente para as campañas das municipais e autonómicas. Empregouse o podcast como un formato para presentar de forma amena e persoal a candidatos das listas dos partidos.

A maioría dos programas están moi ligados ao partido e á súa marca. As formacións apostaron polo formato para difundir as súas propostas, mostrar a súa actividade e tamén para posicionarse sobre temas de actualidade. Nalgúns casos traen a convidados externos ao partido para remarcar as súas posturas dende a perspectiva de alguén que traballa na materia. As formacións que se atopan na oposición tamén usan os podcasts para atacar ao Goberno e mostrarse como unha alternativa real. Mentres, os partidos que si estaban na Moncloa difundían e defendían as medidas levadas a cabo.

Hai poucas experiencias de podcasts de formacións políticas que empreguen estes espazos para falar de temas específicos. Os tres casos que hai mostraron uns resultados satisfactorios e *Feminismo para todo el mundo* sitúase como a experiencia con maior

impacto medio dentro das analizadas. Os partidos que decidiron apostar por este tipo de programas centrados nun tema específico son os tres de esquerdas e tratan cuestións ligadas ao social. As convidadas externas e o tratamento destas cuestións permiten atraer a un público máis diverso que os discursos partidistas.

O vídeo é predominante, aínda que por pouco, entre as experiencias analizadas. Vese que este formato ten uns números de reprodución máis elevados que os que mostran os podcasts baseados unicamente no son. A imaxe é unha cuestión especialmente importante á hora da difusión en redes sociais, pois dá máis posibilidades que o son en plataformas como *Instagram* ou *TikTok*. Con todo, obsérvase que *X* é o sitio de difusión preferido de todos os partidos, un espazo centrado no texto e no que se dan conversas entre usuarios.

As estratexias dos partidos, neste caso, non apostan pola participación cidadá. As persoas entrevistadas pertencentes a formacións progresistas si que ven esta potencialidade no formato podcast, pero non se aplica en ningún caso, aparte do de Podemos. A pesar de que tamén é unha cuestión que aparece moito na literatura, nos casos analizados dentro da comunicación política non se traballa con ela, aínda que pode axudar a crear comunidade cos usuarios.

Este formato permite trasladar á cidadanía a visión da formación sobre un tema da forma máis directa posible como é a voz. Ademais, os usuarios poden consumir os podcasts mentres realizan outras tarefas sen necesidade de estar fronte a unha pantalla. Este tipo de programas son fáciles de difundir, pois teñen unha natureza totalmente *transmedia*. Normalmente as persoas chegan a eles dende outras plataformas e así van creando unha comunidade, navegando entre diferentes redes. A proximidade que traslada isto é unha das grandes potencialidades que deberían aproveitar os partidos políticos. Incluír a persoas de fóra do partido e falar sobre temas que introduza a propia rede de usuarios son maneiras de crear vínculos coa marca da formación sen falar directamente das cuestións de actualidade que lle atinxen ás siglas políticas.

Esta é unha das potencialidades que remarcan parte dos entrevistados. O dinamismo, a naturalidade e a proximidade son cuestións nas que hai un total consenso entre os traballadores de formacións tan diferentes. Apréciase que os membros dos equipos de comunicación teñen interese no formato porque é unha vía pola que explicar diferentes asuntos dunha forma directa e clara para o usuario. Ademais, por moito que se fale de

temas diversos, sempre se vai facer baixo a mirada do partido e coa súa supervisión. Este é un punto a favor porque permite ter tranquilidade dentro das marxes.

Os traballadores do PP falaban da capacidade transmedia deste tipo de iniciativas, algo moi importante á hora de conseguir que o formato chegue á poboación e non quede estancado. Por iso, unha das cuestións máis importantes é a de acertar coa estratexia de difusión do programa, de modo que chegue a perfís diversos aproveitando as características diferenciais de cada plataforma. Neste punto colle un peso importante o vídeo. O óptimo sería adaptar os programas aos dous formatos, tendo en conta que o audio conta tamén cunhas potencialidades únicas e que son valoradas de forma moi positiva polas audiencias. Esta é, principalmente, a comodidade que ofrece a portabilidade, o poder facer diferentes tarefas á par que escoitas os episodios.

As persoas entrevistadas tamén valoran o baixo custo de facer un programa destas características, especialmente cando consiste só en audio. Con todo, para que estas iniciativas funcionen vese que é esencial ter continuidade e un equipo que poida centrarse nelas. É certo que é sinxelo e barato levar a cabo un podcast, pero tamén supón unha carga de traballo. Case ningún dos programas analizados contaba cunha rutina de publicación. Tampouco cunha estratexia de redes sociais nin con participación cidadá. Outra cuestión interesante que si teñen en conta nalgúns casos é o de traer a convidados que se aproximen ao público obxectivo dos podcasts e ao perfil de votante das formacións. Estes son só algunhas ideas, extraídas da análise e da literatura, que poden dar valor engadido ás iniciativas e posicionalas dentro do mundo do audio dixital.

Compre sinalar que esta investigación conta con certas limitacións no seu estudo. Para comezar, hai pouca literatura sobre os podcasts elaborados por partidos políticos, polo que non había practicamente referentes neste ámbito específico. Aparte, as iniciativas analizadas consisten nas primeiras experiencias das formacións con este formato. Ademais de que non son moi numerosas, algunhas contan con poucos episodios e tampouco permiten coñecer como evolucionaría o podcast. Por outra banda, están as limitacións á hora de recompilar datos para a análise, pois como se sinalou hai información á que non se pode acceder, como os datos de escoita de *Spotify*, *Apple Podcast* ou *Google Podcast*.

As formacións políticas están empezando a traballar este formato dende perspectivas diferentes. Emprégano para posicionar a marca dentro dun tema ou, como se viu nas

eleccións do 28M, para facer campaña e dar a coñecer aos seus candidatos. Se os partidos continúan nesta liña, sería interesante ir vendo a evolución das iniciativas dentro de cada partido e cales son as tipoloxías de programas que se van asentando dentro deste ámbito concreto. Unha cuestión que chama a atención despois de ter realizado a análise é que as formacións locais ou aquelas cunha estrutura máis pequena que os grandes partidos poñen o foco neste formato debido a que non supón grandes custos, é relativamente sinxelo de levar a cabo e permite difundir a marca cando non se ten un apoio mediático. Outra liña de investigación podería ser esta, observar que partidos locais, novos ou alternativos empregan o podcast e como lles funciona.

9. Bibliografía

- Aguayo, V. (2015). El podcast como herramienta de comunicación empresarial. *Publicaciones y Divulgación Científica*.
- Amoedo, A. (2023). La escucha de pódcast se consolida en España. *Digital News Report España 2023* (pp. 157-167).
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communications research. *Glencoe: The Free Press*.
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 143-162.
- Blanco, M., López, A. J., Rodero, E., & Corredera, L. E. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos*, pp. 53-72.
- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, 23-33.
- Borrat, H. (1989) *El periódico, actor político*. Gustavo Gili
- Breton, P. (1998) Medios, mediación, democracia. *Gauthier, Gosselin y Mouchon (com): Comunicación y política*.
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., e Díaz, J. B. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 92-105.
- Cangialosi, G. (2008). *Podcast Academy: The Business Podcasting Book : Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast*. CRC Press.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.

- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*.
- Castromil, A. R., Humanes, M. L., & García Tojar, L. (2020). La Comunicación Política en la era de la Mediatización. *Comunicación Social*.
- Cazalla, L. M. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Revista Prisma Social*, 334-364.
- Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil. *La Crujía Ediciones*.
- Copeland, S. (2022). Lesbian radio radicals and the queer podcast revolution: A political phenomenology of soundwork.
- Curiel, E. H. (2011). Redes sociales y periodismo. Investigar en un nuevo entorno comunicativo. *Estudio, innovación y desarrollo de proyectos en comunicación social en el EEES*, 99.
- Del Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?. *Revista de estudios de comunicación*.
- Diezhandino, P. (2009). *Criterio noticioso: El quehacer periodístico ante el desafío digital*. Prentice-Hall.
- Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo de PRISA (2015). *Los medios en 2020: Así serán la prensa, la radio y la televisión*. https://apleon.es/wp-content/uploads/2020/01/InformeTYTM_Los-medios-en-2020.pdf
- Duncan, L. (08 de octubre de 2005). Podcast added to Oxford Dictionary of English. *Engadget*. https://www.engadget.com/2005-08-10-podcast-added-to-oxford-dictionary-of-english.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLm%20NvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAB75gT3v2EHEqOY1WU2JjczLFOAjQdl8%20idsKGpy999SMiOwRDO1J6CYo4iU3M1nOQ_pV81snRKuGzeC5wKqj5Y

- Durán, M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista nacional de administración*, 3(1), 121-134.
- Florini, S. (2015). The podcast “Chitlin'Circuit”: Black podcasters, alternative media, and audio enclaves. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 209-219.
- Espinosa de los Monteros, M. (17 de outubro de 2020). El imparable auge del ‘podcast’. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html
- Fernández-Llebregat, F. (2018). Retórica, emociones y pluralismo: déficit democrático en la identidad política del actual independentismo catalán (2011-2017). *Anuario de Teoría Política*, vol. 18, pp. 27-50.
- Freedman, D. (2018) Aproximación ó poder dos medios. *A Trabe de ouro: publicación galega de pensamento crítico*, 108, pp. 35-68.
- FUNDEU. (2022, abril). *Pódcast, adaptación al español*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/podcastadaptacion-al-espanol/>
- Galán Arribas, R. (2021). El poder del audio digital. Radio y podcast, nuevas oportunidades de negocio. *Universidad de Salamanca*. 10.14201/gredos.149574
- Gallego, J. (31 de agosto de 2012). Radio 3 cancela ‘Carne Cruda’: ni vencéis ni convencéis. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/radio-carne-cruda-venceis-convenceis_129_5400717.html
- Gambaro, D. (2021). Experiências midiáticas de escuta: Como o rádio se insere no ecossistema midiático atual. *Revista Famegos*.
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, pp. 181-196.
- González, A. (2018). El auge del pódcast como nueva narrativa periodística. *Cuadernos de periodistas: revistas de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 37, pp. 85-99.
- González González, M. (s.d.) Podcast. En *Diccionario da Real Academia Galega*. Recuperado 6 de maio de 2023, de <https://academia.gal/diccionario/-/termo/podcast>

- González, C., & Fanjul, C. (2017). Perfiles profesionales en comunicación: el consumidor multipantalla y las redes sociales. *IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo: Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias* (pp. 287-307).
- Gutiérrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M. (2010). Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución. *Aplicaciones y orientaciones del m-learning para la enseñanza*.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. (2021) *ARTivismo : el poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*. Editorial UOC, 2021. Print.
- Habermas, J. (1962) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili Editorial.
- Hammersley, B. (12 de febrero de 2004). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Heise, N. (2014). On the shoulders of giants. *How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling, MOOC Transnational Radio Stories*.
- Hidalgo, M. (13 de noviembre de 2021). ¿Qué fue de Clubhouse? El silencio incómodo de una red social que iba a cambiarlo todo. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/transformacion-digital/2021-11-13/que-fue-de-clubhouse-el-silencio-incomodo-de-una-red-social-que-iba-a-cambiarlo-todo.html>
- Iab Spain (2023) Estudio de audio digital 2023. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-digital-2023/>
- iVoox. (2022). II Informe anual. Observatorio iVoox. https://www.ivoox.com/_ik_observatorio2022_1.html
- Jiménez, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista internacional de investigación en ciencias sociales*, vol. 8, pp. 141-150.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Lippmann, W. (1922) *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.

- Johnson, R., Onwuegbuzie, A. e Turner, L. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods reserach*, pp. 112-133.
- LEXICO. (2022). Podcast. En *Lexico by Oxford*. Recuperado 6 de maio de 2023 en <https://www.lexico.com/definition/podcast>
- López-García, G. (2016). Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication&Society*, 29(3), pp. 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Trigo, M., García, R. e Femenia, S. (2013) La Comunicación política en los "Social media": Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, pp. 813-826
- López Villafranca, P. (2021). Formatos sonoros radiofónicos. *Comunicación Social. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28, pp. 247-249.
- Lopezosa, C. (2020) Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1, p. 88-97. [10.31009/methodos.2020.i01.08](https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.08)
- Losada, A. e Castro, P. (2017) Agenda mediática y agenda política en las catalanas 2015. *Catalunya en proceso*, pp. 167-189.
- Madsen, V. (2009). Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09 Conference Proceedings* (pp. 1191-1210).
- Mazzoneli G. & Schulz W. (1999). Mediatization of Politics: A challenge for Democracy? *Political Communication*, 16.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Ibérica.
- Meng, P. (2005). Podcasting and Vodcasting: a white paper. *IAT Services, University of Missouri*, 10.
- Millette, M. (2012) Independent Podcasting as a Specific online participative subculture: a case study of Montreal's podcasters. *Selected papers of Internet Research*.

- Negredo, S. (2023). El 71% de internautas ve vídeos de noticias cada semana, la mayoría en redes sociales. En *Digital News Report España 2023* (pp. 169-173). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.
- Newman, N. (2018). The future of voice and the implications for news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Olmedo, S. e López, 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 comunicación. Número especial Comunicación digital en Iberoamérica*, pp. 135-155.
- Orrantia, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast: o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*. UOC.
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M. S., Di Marzio, M. A., e Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Questión*.
- Price, V. (1994) *La opinión pública*. Paidós.
- Prodigioso Volcán. (2023). *IV Estado del audio y la voz*. <https://www.prodigiosovolcan.com/pv/sismogramas/informe-voz-2022/index.html>
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-23.
- Román-San-Miguel, A. y Cartes-Barroso, M. (2022). El *Vodcasting* en España. ‘Confinados’ de Eurosport, el camino inverso. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 57-74. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e765>
- Sampedro, V. (2021). *Comunicación política digital en España: Del "Pásalo" a Podemos y de Podemos a Vox*. Editorial UOC.
- Sánchez Castillo, S. (2020) La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*.

- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sellas, T. (2011). *El podcasting: La (r)evolución sonora*. Editorial UOC.
- Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, pp. 7-22.
- Simo, F. (2021, xuño). *Live audio rooms and podcasts on Facebook*. <https://about.fb.com/news/2021/06/live-audio-rooms-and-podcasts-on-facebook/>
- Stake, R. E. (2005) *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Tascón, M. (2020): Nuevos formatos de audio, viejos problemas. *Documentación de Ciencias de la Información* 43, pp. 3-8.
- Terol, R., Pedrero Esteban, L., & Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, pp. 475-485.
- Tuchman, G. (1983) *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.
- Twitter. (3 de maio de 2021). Llegó Espacios, hablemos. https://blog.twitter.com/es_la/topics/product/2021/llego-twitter-espacios-hablemos
- Valencia, G. (2018). *La radio en el Mundo Digital: El Podcast*. <https://es.scribd.com/document/487268036/Manual-La-Radio-en-El-Mundo-Digital-El-Podcast#>
- Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). Digital News Report España 2022. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra*. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Varela, R. (2023). El *polcast*, un formato para hablar al oído a tus votantes. *La Revista de ACOP*, pp. 11-17.

Wimmer, R. e Dominick, J. (2000) *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Madrid: International Thomson Editores.

Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. *Comunicación y política*, pp. 110-130.

Yin, R. (2003). Case Study Research: Design and methods. *Case study research*, 84.

10. Anexos

10.1. Enlace á folia de análise e os resultados:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/18KyWQaC_tZe_rOnExPJE3-F39aa751uE/edit#gid=2039311074

10.2. Entrevista 1. Entrevista ao responsable de comunicación do BNG, Xavier Campos.

1. A persoa encargada de levar o podcast é Daniel Carballada, verdade?²⁸

Si, vamos a ver, contextualizo un pouquiño. Nós dende a área de comunicación do Bloque o que vimos intentando nos últimos anos en xeral é ir desenvolvendo diferentes formatos que nos poidan ser útiles para a estratexia comunicativa que temos, de maneira que o que temos analizado é que, aínda que en xeral para calquera forza política o tema do ámbito dixital, das novas ferramentas comunicativas pois é relevante, para unha forza política como a nosa pois seguramente aínda o é máis. Éo máis porque necesitamos xerar canles de comunicación directa cos segmentos sociais que poidan estar interesados no que transmitimos, nas nosas propostas, nas nosas mensaxes e demais. Ademais, nós non temos pois digamos o vínculo ou a relación que outras forzas políticas poden ter digamos co sistema mediático. Nós precisamos, para nós é moi importante, todo o que ten que ver co traballo en redes sociais, co traballo en formatos como os podcast ou o videopodcat, en fin, con todas aquelas vías de comunicación, sexan dixitais ou analóxicas, porque o importante é a eficacia comunicativa e o formato simplemente é unha canle para poñer isto en marcha. Dentro desta estratexia o que queríamos é ir diversificando as diferentes posibilidades que había e o propio Dani Carballada, que é militante do BNG e responsable comunicativo da comarca da Coruña, el mesmo formulou a posibilidade de por en marcha un podcast vinculado ao BNG. A partir dunha reflexión que compartíamos tanto el como eu como responsable de comunicación xeral e o equipo de comunicación que temos é que queríamos que fose un podcast que fose escoitable e puidese ser interesante para un público que non fose unicamente un público convencido do BNG. Loxicamente é un podcast no que vai aparecer xente do BNG, pero non só, un podcast vinculado ao BNG, pero que non se limite a mandar mensaxes de forma partidaria do BNG. Nós impulsámolo, poñémolo en marcha, pero máis como unha idea de espazo de conversa e de debate ou de opinión amplo e aberto que poida ser interesante pois para un público

²⁸ Todas as entrevistas foron realizadas de “ti” e non de “vostede” porque así o preferiron as persoas entrevistadas.

máis amplo. Ese era un pouco o enfoque co que, dende o principio, tiñamos intención de poñelo en marcha e así o fixemos. De feito o propio Dani é un pouco o que é o seu factotum, porque fai de director, de presentador e é un pouco quen propón temas e despois os contrastamos internamente. Imos funcionando así.

2. Daniel Carballada ten formación específica en comunicación?

Que eu saiba el non é xornalista nin fixo ningunha carreira específica vinculada á comunicación audiovisual nin ningún tipo de comunicación. Si que é unha persoa que ten xa experiencia noutros proxectos de carácter amateur. É unha persoa que ten unha capacidade e un talento comunicativo alto e que ademais se desenvolve moi ben nese tipo de medio, especialmente co que ten que ver co radiofónico en sentido amplo e con ese tipo de formatos desenvólvese moi ben. Polo tanto cando comezamos a falar da posibilidade de ter un podcast de forma así moi natural a proposta que lle fixemos foi que el tiña que ser a persoa condutora dese podcast.

3. Entón a proposta de realizar o podcast de onde vén?

Dáse unha coincidencia entre que nós a nivel de estratexia de comunicación galega tiñamos xa a idea de como podíamos poñer isto en marcha e o propio Dani tamén estaba pensando un pouco nisto. Era unha idea súa que xa levaba un tempo rodándolle a cabeza. Foi unha cousa dun día quedar a falar e dicir bueno os dous estamos pensando nisto, ti tes a idea na cabeza de como podería ser, contrastámola, definímola un pouquiño dentro dun grupo de traballo que temos aquí. Basicamente digamos que o impulso decisivo foi o del, o do propio Dani, o que pasa é que claro, encaixaba cunha necesidade que nós xa tiñamos detectado e que nós xa queriamos por en marcha. Co cal pois estupendo porque cadrou un pouco no tempo a nosa intención de sacar adiante algo así co feito de que xa había alguén que estaba pensando niso e que se ofrecía para facelo.

4. O teu papel dentro do podcast como encargado de comunicación, cal é exactamente?

A ver basicamente claro, eu como responsable de comunicación do BNG pois ao final digamos que neste caso o papel ten unha dobre función. Por un lado, de impulso inicial para definir un pouco as cuestións que tiñan que ver un pouco co enfoque do podcast, coa estratexia comunicativa do podcast, tamén dalgunha maneira respaldar e aclarar o tipo de relación que ía ter o podcast co propio BNG. Despois hai unha función digamos de, non

validación, quero dicir, Dani traballa con absoluta autonomía, e o que si acordamos previamente son os temas, un pouco os enfoques. Entón Dani o que fai é unha proposta sobre cada un dos episodios, unha proposta de temas e tamén de persoas e simplemente o que facemos é un contraste. A verdade é que temos plena confianza nel e traballa con moita autonomía, tanto no desenvolvemento como nos propios aspectos formais do propio podcast. Entón vámolos facendo así dunha maneira moi áxil e moi natural.

5. No caso do voso podcast, parece que os temas veñen bastante marcados da actualidade e como ti mesmo dicías máis esternos ao partido.

Aí nós partíamos da reflexión de que na vida a política excede claramente do que se entende de forma convencional como política. É dicir, a vida é política e o persoal é político. Entón a nós interésanos falar de política dende ese punto de vista. Non imos falar únicamente das propostas que fai o BNG nun ámbito determinado e nun momento determinado, senón que por exemplo o primeiro número enfocámolo na gordofobia, noutro episodio falamos de temas que están máis de actualidade pero que son cuestións máis estruturais como pode ser o tema da enerxía ou do medio ambiente, noutro número falamos da situación da lingua. Pero digamos non vinculamos nin a forma dos enfoques nin tampouco as temáticas a que teñan que ser necesariamente cuestións vinculadas á axenda política do BNG para entendernos. Cremos que iso lle restaría interese e a nosoutros interésanos falar dende a nosa visión e dende os nosos valores e dende o noso enfoque como persoas que somos nacionalistas e que cremos nunha serie de cuestións do conxunto dos aspectos que poden interesar a calquera persoa. Interésanos falar de cultura e, non sei, podemos falar do modelo dos festivais, por exemplo, dende a nosa visión, ou podemos falar das dificultades para atopar vivenda ou podemos falar do racismo ou do que sexa e non necesariamente porque iso estea nese momento en concreto na axenda do BNG, senón que queremos que o podcast sexa un espazo máis de relación do BNG coa sociedade no que poidamos falar e relacionarnos con temáticas que son políticas de por si e que nos interesa abordar sen que estean presas da política do momento.

6. Tedes un público en concreto ao que vos queirades aproximar?

De forma intuitiva, polo menos así no momento de arranque, digamos que o inicial ao que si que queríamos chegar a entendernos era un pouco o público que pode estar interesado en cuestións do ámbito progresista en xeral nun espectro moi amplo, interesado e que consume contido a través de redes sociais, o *galitwitter*, o ámbito dos podcasts que

xa existen en galego... digamos unha certa comunidade que xa hai ao redor deste tipo de contidos pensamos que era importante en primeiro momento posicionarnos e chegar a esa comunidade. A partir de aí ir vendo como se vai desenvolvendo o espazo dixital e o propio formato dos podcasts, porque todo isto é permanentemente dinámico e xa temos un pouco a experiencia de como nos últimos 15 anos foi habendo tamén un cambio nos tipos de formatos. Hai uns anos todos tiñamos blogs e xerábamos contido dende blogs persoais e incluso tamén partidarios, xerabas contido doutra forma. Hoxe en día é un formato digamos moito máis residual se se quere e hai dous anos pois ter presenza en TikTok dende un contido político era máis estraño e hoxe en día a propia evolución desa rede fai que todo tipo de contido xa teña cabida. Entón pois non poñemos límites, pero si que para o momento inicial había unha certa comunidade á que tiñamos que aproximarnos. Foi a reflexión que fixemos.

7. Apostastes por este formato por algunha cuestión en concreto, aparte desta comunidade que sinalaches, por algunhas potencialidades que considerades que ten ou algo?

Apostamos un pouco, xa digo, digamos que aquí hai unha parte de reflexión, pero tamén hai unha parte de intuición, sendo honestos. É dicir, nós facemos isto, igual que facemos outro tipo de cousas, sen ter un soporte económico e sen ter un soporte organizativo que igual si que teñen outras estruturas e outras forzas. Entón, no noso caso, do que se trataba tamén era un pouco de, xa que identificamos que aquí hai un ámbito que pode ser interesante para nós, ver de que maneira podemos poñelo en marcha en base ás condicións reais que temos. Nós aí o que viamos é que o formato podcast, a nivel individual todos éramos consumidores del e é un formato que a día de hoxe era un formato interesante para trasladar temáticas, facer reflexións, dialogar con persoas, con colectivos, con entidades... dunha forma moito máis natural e amable e sen que estivese tamizada pola cuestión digamos da axenda. É dicir, non é o mesmo poder falar cunha médica ou cun investigador fóra de campaña electoral ou dunha iniciativa determinada do BNG sobre ese ámbito que simplemente poder falar con total normalidade nun momento determinado porque queremos falar desa cuestión no podcast. Non hai digamos un utilitarismo, un funcionalismo nese sentido, senón é que simplemente temos este espazo, un espazo de conversa, de diálogo e parecíanos que aí, polo tipo de relación que temos moita xente cos contidos, que pos o podcast no coche mentres vas conducindo pola AP-9 ou que o pos para durmir ou mentres cociñas. O formato podcast o que nos permitía era

xustamente abordar certas temáticas que aí quedasen e que calquera as podía escoitar no momento que máis lle interesaba e parecíanos un formato moi útil tamén para nós.

A partir de aí xa digo, facémolo con humildade de medios, con humildade tamén na vocación e un pouco sen presión, no sentido de que dicimos: vamos probar, parécenos algo interesante e que nos interesa facer, pero vamos a ver tamén en función da capacidade que temos no momento que somos capaces de facer e se somos capaces de ir resultando interesantes para unha certa comunidade. Imos pasiño a paso, pero sen unha meta digamos moi predefinida nin moi ambiciosa nese sentido.

8. Despois de ter publicados xa varios capítulos, sacastes xa algúns puntos positivos en claro?

Pois mira, si e non. Si no aspecto positivo dunha forma cualitativa e non tanto cuantitativa. Dunha forma cualitativa si que nos teñen chegado comentarios moi positivos, sobre todo no sentido de que comparativamente cos formatos doutros podcasts doutras organizacións políticas pois si que gustou e sorprendeu, tamén nalgũa medida polo feito de que non fosen contidos previsibles, mensaxes partidistas ou moi connotada no sentido da lóxica partidaria. Tanto na escolla de temas como no tratamento deses temas pois si que en xeral a xente o agradeceu. O que nos chegou foi que á xente lle gustaba, que era unha cuestión que todo o mundo podía escoitar, que podía resultar interesante para un público moi amplo e que, polo tanto, non era de consumo propio, non era un consumo feito para os xa convencidos, non tiña unha vocación adoctrinadora, senón que tiña unha vocación digamos de ter un espazo máis de relación normalizado. Nese caso foi unha opinión positiva que gusta recibir, que é o podcast do BNG, pero que realmente podería ser o podcast dunha radio ou dun colectivo que simplemente ve as cousas dende o noso país e que mira a realidade dende nós. Pensamos que era moi integrador nesa liña.

Que nos falta? Bueno, pois fáltanos tamén, xustamente por esas carencias estruturais que temos neste momento, pois temos algún reto que é moi obvio e que basicamente ten que ver coa súa periodicidade. Temos que lograr darlle unha continuidade ao podcast dunha forma moito máis regular. Iso ten que ver tamén con que nos condiciona o propio volume de traballo que temos as persoas que traballamos e basicamente Dani, claro, o director e presentador, que ás veces ten máis posibilidades de poñerse a traballar no podcast que noutros momentos. Entón queremos darlle máis continuidade e queremos analizar xa, dunha forma máis cuantitativa tamén, un pouco a evolución que vai tendo a

nivel de persoas que o escoitan, persoas que o seguen... traballar esa parte dunha forma máis continuada e máis precisa. Agora, aínda que xa levamos sete ou oito episodios, estamos un pouco na fase non de lanzamento, pero si de ir poñendo en marcha e de ir pouco a pouco asentando o propio podcast.

9. Como levades sen publicar dende febreiro quería preguntar xustamente se o podcast vai continuar e se tedes visión a longo prazo de que continúe.

Si a nosa idea é que siga. O que pasa é que claro, xustamente por esa falta digamos de estrutura e de medios neste caso nos condiciona moito. Ademais de que agora veunos primeiro o proceso electoral das municipais, no que o propio Dani Carballada foi candidato a alcalde do BNG no seu concello, en Cambre, co cal reduciuse moitísimo o tempo que tiña dispoñible para poder dedicarlle ao podcast e agora vennos xusto despois o proceso das xerais. Entón pois claro, as persoas que traballamos en temas comunicativos andamos a mil por hora, desbordados de traballo, e estamos agardando á que a cousa se normalice. Unha vez rematen estes procesos electorais hai tres anos ou algo máis por diante nos que, en principio, non debera haber moitos máis, quitando as europeas o ano que vén e as galegas que hai que ver cando van ser. Digamos que vai haber un período no que o ideal e o que queremos é retomar as publicacións do podcast e darlle continuidade e facer ese traballo que non puidemos facer nesta primeira parte de asentalo, de facer analítica, de escoitas, de seguidores... un traballo que nos permita consolidalo xa e desenvolvelo.

10. Á hora de crear o propio podcast, tivestes algún referente? Como iniciativas doutros partidos.

A ver, tivemos, non referentes, pero si coñecemento. Valoramos outras experiencias que existen. En positivo, claramente, pois experiencias de podcasts en galego o propio *Te con gotas* ou *Carretando* ou outro tipo de podcasts como *As Womansplainers* ou outro tipo de podcasts que podía haber como elementos positivos a valorar e ver un pouco o seu funcionamento. Despois tamén, case en negativo, ou digamos como referencias ás que non nos queríamos parecer si que eran podcasts doutras organizacións políticas. Porque simplificaban moi ben o que nós non queríamos ser. Ao final iso non aportaba ningún valor, se te ías limitar a “dar a chapa”, entre aspas, dunha forma moi básica e predicible con argumentarios de partido por dicilo así... Para iso non fas un podcast, para iso gravas uns audios e mándalos á militancia, porque ao final non ten moito xeito. O que

tiñamos claro é que nós non queríamos iso. Nós queríamos falar de cousas das que poderían falar calquera grupo de persoas nunha terraza, conversando e falando sobre aspectos que forman parte da vida. A única diferenza é que nós ímolo facer dende a nosa visión das cousas, dende os nosos valores e dende a nosa opinión sobre o que acontece a nivel galego, a nivel estatal e a nivel mundial, pero coa nosa mirada. Todo dunha forma ampla tanto dende as temáticas como os enfoques das cousas e propiciando que houbera pluralidade de voces e que non fose unicamente de trasladar a posición do BNG sobre estes temas, senón de xerar unha conversa ao redor desas cuestións.

10.3. Entrevista 2. Entrevista dobre ao xornalista e presentador do podcast, Juan Salgado e a outra persoa do equipo de comunicación do PPdeG que prefire responder de forma anónima

1. Quen é a persoa encargada do podcast?

Anónimo: Encargámonos un pouco entre todos, o departamento de comunicación do Partido Popular de Galicia.

Juan Salgado: Facemos un pouco todos de todo. Está a parte máis técnica e a parte máis xornalística. Tamén está o que é a preparación das entrevistas, o contido e demais, e logo a parte máis técnica, de gravación, e por último o contido en redes sociais.

Anónimo: Ten como esas tres patas. A parte xornalística que é a de Juan, logo a parte técnica que a leva o fotografo do partido e logo a persoa de redes sociais do partido que é a que leva un pouco a difusión tal. Despois coa xefatura de comunicación coordínanse estas tres patas.

2. Tede todos formación en comunicación?

A: A persoa de redes é máis especialista en redes, é máis maior e non ten unha formación concreta. A parte xornalística si e o videografo tamén ten formación e é un profesional.

3. Quen foi a persoa que propuxo a creación do podcast?

A: Dentro dun *brainstorming* ou chuvia de ideas de cara á campaña municipal dixemos pois un pouco: que produto podemos facer que sexa novo e que sobre todo dea un valor engadido á campaña municipal. É dicir, non facer un produto por facer e que logo non valga para nada. Un pouco por iso foi a idea de facer o podcast. Non é nada

novo, os podcasts lévanse facendo varios anos xa aínda que a moita xente lle pareza algo innovador xa é algo que leva moito tempo tanto en redes sociais ou que incluso se converteu a programas de televisión. Un pouco inspirándonos en todo iso decidimos darlle un pouco de frescura ás ideas comunicativas do partido.

4. Seguindo con ese tema, tivestes algún referente de outros partidos ou programas á hora de crear o podcast?

A: Da parte política eu creo que máis que imitar a outros partidos, que eu creo que é algo que non hai que facer porque ao final cada partido busca conseguir apoios e crear unha familia, digamos unha audiencia, que saibas que vai estar contigo. Entón eu creo que non se trata de copiar a outros partidos, senón de saber dentro do teu partido, dentro da túa potencial audiencia, que é o que lle pode interesar. Por iso un pouco buscamos este tipo de formato. Logo houbo outra parte que foi a inspiración digamos en programas reais, fóra da política, que esa foi a parte que máis mirou Juan cando xa sabíamos que íamos facer un podcast, saber como facer ese podcast.

J: Si, como darlle forma. Aí pois tiramos, xa non tanto doutros partidos, senón dos formatos que a xente asocia co podcasts. Aí entran os de *Podium Podcast*; o formato que, tampouco é un podcast como tal porque é radio, de *El Faro* de Mara Torres, o que é a emisión en vídeo e demais; logo *La Script* en formato entrevista... eran as referencias que tivemos á hora de darlle forma ao contido. Por exemplo, á hora de formular as preguntas buscábase en todo momento era unha cousa cercana e dinámica, non unha entrevista soporífera, ou sexa, que a xente se enganxase e ao mesmo tempo lle quedasen as cousas claras, falar en claro digamos. Gustábanos moito o formato das entrevistas moi de cerca en *La Voz de Galicia*, Jorge Casanova, así un cuestionario con preguntas como “cal é a túa idea de felicidade?”. Gustounos ese tipo e mesturamos aí un pouco todo e saíu isto.

A: Si un pouco tamén *La Resistencia*, co detalle das tazas, baixando un pouco o ton e o nivel de macarrismo. Rebaixando un pouco iso queríamos chegar a ese ton cos nosos candidatos e candidatas.

5. Sobre a axenda do podcast, os temas estaban moi relacionados cos candidatos, porque ao final os programas estaban centrados neles. Non sei se á hora de chamar a cada candidato empregábades un criterio concreto de cara á campaña.

J: Pois iso realmente deixámoslle liberdade ao partido a nivel provincial, porque para nós ao final serían 313 candidatos. Entrevistar a 313 é complicado. Así que dixemos, mira, que as propias provincias elixan que candidatos queren, segundo o criterio que consideren como dalo a coñecer ou porque é unha persoa que dá xogo... Cada provincia mandounos a oito candidatos e candidatas que foron aos que entrevistamos. Claro, á hora de formular as preguntas había unhas preguntas tipo que eran comúns a todos, a segunda parte da entrevista, e logo había unhas ao principio que eran as máis persoais e aí si que buscábamos datos específicos da persoa. En todo momento a idea era pillar ao entrevistado desprevenido, de sorpresa, que non se esperase esas preguntas para gañar en sinceridade e dinamismo. Indagábamos un pouco na súa vida ou contactábamnos con xente que o coñecía para facerlles unhas preguntas máis persoais e así xa telo cómodo para comezar logo coas outras.

A: Eu creo que hai unha parte curiosa que nos pasou en todas as entrevistas e que digamos que os candidatos, a persoa política, ten capacidade de responder politicamente calquera pregunta que lles formule, aínda que sexa “que opinas da túa nai?”. Entón intentamos manter o secretismo ata o momento da entrevista, a pesar de que a entrevista estea controlada porque está dentro do noso partido, intentamos manter o secretismo ata o último momento para intentar que realmente parecera natural o podcast. De feito, se gravábamos dúas ou tres entrevistas, a terceira xa a parte común xa a sabía o entrevistado e xa ía un pouco preparado e xa se nos ía o ton ao político. Era súper curioso e había que ir controlando esa cuestión. Creo que é común a tódolos podcasts políticos ese problema.

6. Tiñades algún público en mente á hora de sacar adiante os podcasts?

J: Eu creo que non, un público xenérico.

A: As eleccións municipais son as eleccións que se xogan en casa. É dicir, en ningún momento plantexabamos que a candidata de Vilalba, por exemplo, escoitaran o seu podcast na Coruña. Salvo que dixera algo súper especial non hai ningún interese máis alá do seu propio concello ou da súa comarca se nos imos un pouco máis lonxe. Entón sobre todo intentabamos que servira para que os seus veciños e veciñas escoitaran ao seu

candidato. Ese era o principal obxectivo. A partir de aí, falando un pouco de idades ou público obxectivo, pois obviamente un podcast vai máis orientado ao votante máis novo, que tamén é o votante que menos coñece a ese candidato. Hai que ter en conta que o novo votante, o que entra agora nas eleccións municipais, son persoas que ao mellor ata que cumpre os 18 anos, ou nin sequera iso, non empezou a seguir a política. Tamén hai que darlles a coñecer o candidato, por moito que fora portavoz municipal nos últimos 12 anos no concello X. Entón o seu pai podería coñecelo e lle interesa menos o podcast, pero esa persoa moza tamén ten que coñecer aos candidatos do PP e tamén é unha forma de que se interesen na política a través desta fórmula de comunicación.

J: Unha cousa que eu penso que é moi positiva é a diversificación dos públicos propia das redes sociais. Neste caso, o podcast é a base, pero logo, partindo dese podcast, xerábase contido en redes sociais. Así que claro, estaba o podcast en si en *YouTube*, ese mesmo podcast en audio en *iVoox*, pero logo xerábase contido en *Facebook*, en *Twitter* e en *Instagram*, cos seus respectivos públicos. Ou sexa que había xente que posiblemente non chegaría a el a través de *YouTube*, pero pode chegar a el a través de *Facebook* ou de *X*. Iso permitiu ampliar un pouco a gama de público.

7. Á hora da difusión, facíase só dende o PPdeG ou tamén dende as formacións municipais e os propios candidatos?

J: Faciamos, se non me esquezo, publicábamnos nós o que era o teaser e demais e logo compartíano. Era un pouco común. Compartíamos nós por un lado e logo os provinciais e locais polo outro.

A: Deixábasllo por se querían compartir eles, pero sobre todo nós para manter a parte estética. Que fora todo igual para todos os candidatos. Porque ao final se empezas a distribuír e o sube outro pasa como en calquera organización. Preferiamos nós xerar o contido e que eles o compartiran dende a marca PP de Galicia que cada un subira o seu contido. De todas formas, logo facilitábaslle o podcast e moitos candidatos acabaron subindo o seu propio vídeo, o seu propio resumo e incluso houbo un candidato que logo aproveitou os seus cortes de vídeo do podcast para o seu propio contido de campaña. É dicir, el veu aquí xa un pouco co programa aprendido e empregou partes do podcast para presentar o seu programa á xente durante a campaña electoral. Entón, para nós foi moi agradecido iso. Esa tamén era un pouco a nosa idea, que o podcast se empregara moito

máis alá do que é o propio podcast. Que logo se fixeran todas as particións que se quixeran.

J: Que puideran aproveitalo eles. Ao final era un pouco en beneficio deles mesmos.

A: Era en beneficio deles máis que de nós. Podemos dicilo, ao final o obxectivo eran as eleccións municipais, non era outro.

J: Ademais está un pouco, en relación coa pregunta que facías, a parte de visibilidade que dá o PP de Galicia no sentido de que había candidatos de concellos pequenos que posiblemente non tiñan redes locais sequera. E claro, foi unha oportunidade para moitos deles de darse a coñecer a nivel autonómico, porque ao difundilo nós dábaos a coñecer no seu propio concello, pero ao mesmo tempo a outra xente e facilitábaslle uns recursos que nalgúns casos eles non tiñan.

8. Unha das cuestións que me chamou a atención foi xustamente o ben que empregades a marca na posta en escena e no nome de Primeira Persoa entre outras cuestións. Entendo que había esa intención de ligar a marca ao candidato.

Ambos: Si.

9. Por que vos decidistes polo formato do podcast? Vistes nel algunhas potencialidades en concreto?

A: Voltando un pouco á primeira pregunta buscábamos que se coñecera a parte máis persoal do candidato. Entón, un pouco revisando as cousas que se fixeran en campañas anteriores, eu penso que está moi manido xa o tema do vídeo presentación persoal que a xente xa nin o aguanta. Estábamos buscando a fórmula dentro da choiva de ideas que fixemos aquí antes da campaña de que o propio candidato seguira falando, pero que non fora un vídeo, senón un formato un pouco máis rompedor. Queríamos que tamén sorprendera, porque nunca se fixera no PP, e que dese xeito o público tivese ganas de velo. Entón foi un pouco que dentro dun formato que é habitual, que a xente cada vez está máis acostumado, pois como nunca se fixera no PP... foi un pouco a forma de romper a barreira e que, digamos, non quedara esquecido como tantos e tantos contidos que se fan para redes sociais.

J: E que ao final o podcast é un formato que pode darche moitos beneficios a moi baixo custo. É unha cousa que calquera, bueno case calquera, se ten unha gravadora e un

coñecemento mínimo de edición, podes facelo. Neste caso, era todo *win-win*. Tíñamos o plató, os recursos técnicos e os recursos humanos e dixemos pois por que non proveitalo.

10. O vídeo si que neste caso é un valor engadido, un distintivo claro no voso caso. Nos podcast políticos non tantos tiran polo vídeo.

A: De feito a nós deunos moito máis pola parte do vídeo que pola parte do audio. Iso tamén o tíñamos claro, volvendo a que se tiña que dar a coñecer aos candidatos e sen vídeo estábamos perdidos, porque a xente ten que ver quen vai ser o seu alcalde ou alcaldesa. Como tamén facendo vídeo o custo seguía sendo cero, pois ao final era o *win-win* que di Juan. Gañábamos moito tamén coa difusión de redes, non nos custaba absolutamente nada.

11. Non sei se vos deu dificultades á hora de que os candidatos se tiñan que trasladar ata aquí.

J: Non, bueno, habería que preguntarllo a eles. Iso gravábase un día á semana, os xoves pola mañá e falábase coas provinciais para que trouxesen de cada vez a catro candidatos de cada provincia, sendo oito en total. Moitas veces ao vir os catro de Lugo, pois imaxínate, o de Foz, Vilalba, Ribadeo e non sei que máis, pois “vamos no mesmo coche” e aí poñíanse un pouco de acordo eles. Viñan os catro e gravábanse as catro entrevistas, unha seguida da outra, e logo á semana seguinte viña outra provincia. Intentábase en todo momento intercalar as provincias para que non se repetisen e demais.

A: Si e aparte, primeiro que había que facelo aquí, porque queríamos unificar o escenario. Si que se considerou ao principio facelo en cada sitio, pero era loxísticamente imposible. E logo vamos, están acostumados a vir a Santiago e tampouco lles custa moito, é unha viaxe habitual que fan.

12. Tedes cuantificado o impacto dos programas? Sabedes onde funcionou mellor?

J: Pois temos de media, en *YouTube*, que ao final foi onde mellor funcionou porque ao final é o que ti dis, púxose máis o énfase na parte visual que no audio propiamente, pero bueno aquí vemos un alcance medio de máis de 10.000 persoas.

A: En total eh en tódolos podcasts. Houbo algún que se achegou ás 1.000 visualizacións que para nós foi todo un éxito. Logo si que en redes triunfaba moito o

teaser do día anterior porque mesturábamos partes do vídeo con memes e chegaba moito. Incluso había xente que se quedaba aí, ou non, pero si que foi o que máis triunfou. Cada un ía vendo ou o resumo ou o teaser ou o vídeo enteiro.

J: De feito, ao difundirse e xerar tanto tipo de contido en tantas redes diferentes é un pouco difícil de cuantificar, porque se nos poñemos a sumar sería máis. Por un lado están as visualizacións dos vídeos en *Instagram*, as de *Twitter* e logo, que xa non hai maneira de cuantificalo pola nosa parte, os que compartían o contido eles mesmos. Imaxínate, o vídeo da entrevista ti mesmo compartes a publicación, pero logo publícalo ti aparte. A difusión que tes ti pola túa parte xa é imposible.

A: Incluso hai algún candidato que nalgún acto puxo o vídeo da entrevista, que aí sumaría máis público.

13. Despois de ter publicados os episodios, sacastes en claro o que foi o mellor de ter feito esta iniciativa?

J: Eu o que saquei en claro, que ía comentalo antes, de forma profesional ou non sei, eu notei que si que é verdade que ao darlle tanta énfase á parte visual, realmente en ocasións parecía que era un vídeo despois exportado a formato audio. É moi difícil combinar os elementos, a parte audio e visual. Pero pásalle o mesmo aos propios podcasts que si son audio e logo teñen que poñelos en escena. En escena pois botas de menos ese dinamismo e esas cousas que se fan a propósito para a cámara e viceversa. A nós pasounos co detalle da urna. Por exemplo era un detalle que visualmente quedaba moi ben, pero igual no audio non se entendía tan ben, porque non deixaban de ser uns segundos de silencio mentres poñía o número e demais. Pero bueno ao final eu creo que o transmedia é iso, xerar diferente tipo de contido para diferentes sitios.

A: E eu falaría tamén do *feedback* positivo tanto dos candidatos, que estiveron súper agradecidos de que se lles prestara esta ferramenta dende a dirección do partido dun xeito aparte tan profesional que aparte que moitos deles case era a primeira entrevista que facían nas súas vidas, entón case lles serviu de preparatorio ou de práctica para as entrevistas que logo incluso nas radios locais tiveron en campaña. Chegounos *feedback* durante todo ese tempo, obviamente os partidos provinciais estiveron súper agradecidos tamén de que dese xeito, entre aspas, patrocinamos aos candidatos. E logo tamén o *feedback* da xente da contorna do partido, por innovar comunicativamente, si que agradeceron moito un produto fresco e afastado un pouco do que se viña facendo

habitualmente. Entón bueno, moitas cousas que aprender obviamente para outras campañas, quizais foi moito volume de candidatos en moi pouco tempo. Non había problema, porque cada candidato ía ao seu concello, pero a nivel autonómico si que se viu un pouco recargado de candidatos. Pero son detalles que ao final se analizan pero o resultado foi moi notable para nós.

14. Como viñamos falando, o produto estaba claramente pensado para as municipais, pero non sei se considerades se despois de ter feito esta iniciativa se poden ter en conta para futuras campañas a creación doutros podcasts ou videopodcasts.

J: Pois non o descartamos. Polo momento non hai nada decidido. O que si fixemos foi, o 22 de maio, cando foi o primeiro aniversario de Alfonso Rueda como presidente do partido, escollimos o mesmo formato para, en lugar de facer o mítico vídeo recopilatorio de momentos ao longo deste ano, pois fixemos choiva de ideas e dixemos: por que non o invitamos ao podcast? De feito el era fan propiamente do podcast e dicía “por fin estou aquí” e encaixou. A xente tiña xa esa imaxe de marca creada e encaixou perfectamente vamos. Introducimos algúns cambios con respecto a como eran os outros e innovouse, algo que se pode ter en conta ao futuro, coa utilización da pantalla que nos podcasts normais era unha imaxe fixa, pero que neste caso introduciu imaxes que puideron dar xogo.

A: Si foi un podcast premium que nos deu ideas de cara ao futuro. Xa está a cabalo entre o podcast e o programa televisivo, porque ao final ensinábamoslle coa tablet un par de vídeos, el reaccionaba. Ao final é eso, o transmedia que dicía Juan, que ao final hai que probar de todo para ir atopando o que lle gusta á xente e ao entrevistado.

J: E dende logo está que, eu creo que foi algo moi positivo, á hora de difundir a mensaxe, esto tampouco se pode medir, aparte do contido en redes e do propio podcast, enviabase unha nota de prensa sobre o contido da entrevista. O mesmo día que se publicaba, as provincias enviaban unha nota cos titulares destacados da entrevista e os medios recollían ademais esa entrevista: “entrevistado no podcast *en Primeira Persoa* o candidato... afirmou que...”. Outra forma de chegar.

A: Incluso houbo un medio, que non imos citar, que empregou a entrevista sen citar ao podcast e a utilizar como se fora deles mesmos, ou sexa que... Que para nós fantástico, porque ao final eran todas mensaxes controladas, pero chegar ata ese punto, que ao final foi media páxina nun xornal.

J: E ademais coa nosa foto na que se vía o micrófono e o fondo azul.

10.4. Entrevista 3. Entrevista á xornalista e ideóloga de *Conversas con Sande*, Pepa Díaz.

1. Como persoa encargada de levar o podcast, tes formación en xornalismo?

Si, levo 30 anos facendo xornalismo. Son xornalista e son técnica audiovisual. Fixen radio, televisión, prensa, fotografía, de todo, fixen de todo, tamén opinión. Ocorrúeseme isto porque non tiñamos medios e pensei que era unha maneira moi directa para chegar á xente e para que a xente puidera escoitalo cando tivera tempo. É económico de facer, sinxelo para compartir e todo. Entón pois ocorrúeseme a min, a Sande gustoulle a idea e prestouse a facer el. Eu fixen a primeira entrevista e logo fíxoas el, que era o candidato. A miña idea era outra, era coller xente, porque Sande tiña moitísimos contactos en cultura. Pensei que podíamos falar con María Vázquez, que tiñamos o contacto, íamos falar con Oliver Laxe que tamén é amigo seu e con Mújica. Pero que pasou? Necesitábamos un estudo para gravalo, porque claro, eles non podían estar. Entón por falta de medios, o tema da campaña, quedou a cousa así, fixémoslo as militantes e pouco máis. Ocorrúeseme esta idea basicamente pola falta de medios e pola comodidade, de que a xente o puidera escoitar cando quixese. Tamén era importante a duración, porque hai podcasts moi longos.

2. O teu papel dentro do equipo de campaña cal era?

Colaboradora estelar. Colaborei, tampouco estiven nas listas, nin quería un posto nin nada. Está a cousa mal e eu non quería que desaparecera Esquerda Unida no panorama coruñés.

3. Ao final a axenda do poscast estivo marcada polos convidados, que eran persoas da lista, militantes...

Si e tamén de En Marea, que era o proxecto de todos, pero desvinculouse e acabaron separándose. Montouse isto, pero non tiñamos nin tempo nin medios nin nada. Entón tamén tiñamos que explicar o que pasaba. Pero tampouco tiñamos medios para facer algo que se saíse moito do entorno de Coruña, con xente que puidese estar nese momento na sede ou así. Pero a idea é que sexa un podcast de comunicación política un pouquiño máis serio, con xente doutros ámbitos ademais da política interna coruñesa.

4. Entendo que no momento destes prioridade a sacar adiante os podcasts coas persoas que ían na lista, para dar a coñecer a marca e as persoas.

Claro, claro. Por unha banda era explicar o que pasou, que a esquerda do PSOE estaba dividida e por que xurdiu o partido, que neste caso era Por Coruña, aínda que o noso proxecto real era Marea Atlántica que todos queríamos que seguira aí. Moitos votantes non sabían de que ía o rolo. Nestes procesos necesitas moitas explicacións, para que os votantes e os cidadás entendan un pouco o que pasen. Foron uns podcast para explicar, por unha banda, a situación concreta local, o territorio da Coruña, e tamén para presentar á xente nova que nunca estivo en política, de outros colectivos como Sofía que é xitana ou Aitor que é moi novo e empresario dun local de hostalaría, que estaba moi ilusionado. Tamén pasou que eu non estiven nas últimas gravacións e puxeron a gravadora enriba da mesa. Eu díxenlles que colleran o móbil para que fora algo mellor a calidade de son, pero bueno, fíxose como se puido. Aínda así puidémolo ter feito bastante mellor. No momento tivemos 100 días e nada, no momento o que fixemos tamén foi difundilo por teléfono, eu mandábao ás listas de difusión e a xente pois cando podía o escoitaba na súa casa e compartino a través do meu blog trankimagazine.blogspot.

5. Queriádesvos aproximar a un público en concreto a través dos podcasts?

Á xente de esquerdas que quixera saber un pouco en que situación estábamos. Da esquerda en xeral, porque moita xente podía escoitar o podcast e logo votar ao PSOE ou ao BNG. A moita xente tamén sentoulle mal, como estaba o tema dividido. Pero a ver era unha entrevista, que eu tampouco mandei nada así, era unha entrevista.

Falando dos podcast, é un instrumento moi po para poder explicar as cousas, pero por outra banda pois o tema tamén é poñelos nun sitio no que a xente poida acceder a eles. Porque se non o moves non val para nada, usar contactos, as listas de difusión, porque son prácticas e a xente o ve. Pero é un bo instrumento para comunicar, para explicar e para dar información. É cómodo, sinxelo de facer e non necesita moita cousa técnica tampouco. E é efectivo, porque tamén podes envialo aos medios. Os medios escoitan e se poden tamén sacan información das entrevistas. Logo tamén se fixeron as notas de prensa. O home que levaba a comunicación en xeral, o tema das notas de prensa e a relación con xornalistas, facía un tipo de campaña como a de toda a vida, pero sen medios. Entón este era un instrumento sinxelo, estratéxico e que era fácil de compartir. Que pasou? Tampouco tíñamos moito equipo para difundir. Aínda así penso que serviu, moita xente

enterouse por isto, polo podcast, do partido, de quen era o candidato, quen o apoiaba, que pasou con Marea... para iso si que estivo ben.

6. E como funcionou a través das redes sociais?

O tema das redes sociais, o tema foi que estaba todo centralizado no *Twitter*, que persoalmente creo que aí todo o mundo xa sabe o que vai votar. Pero bueno eu non levei iso, eu colaborei e o que quería era rachar un pouco e por iso o tema dos podcasts, facer algo diferente e ter unha ferramenta para explicar as cousas. Porque ti non podes e chegar a unha cidade sen explicar: onde xurde, por que xurde, que pasaba con Marea, esta xente estaba antes en Marea... entón por iso se fixeron. Seguindo os resultados das audiencias dos podcasts, que eu os teño, coincidían máis ou menos coas listas de difusión. Os resultados non estiveron mal para o tempo que tivemos e os poucos medios, pero puideron estar un pouco mellor. A xente polo menos entrou no blog e a porcentaxe de escoitas no meu blog era bastante alto. Tampouco queríamos poñelo só en *iVoox* para que a xente non tivera que descargar a aplicación. Tamén se fixo a web de Por Coruña e puxémolos aí.

7. Despois de ter os programas publicados, sacastes en claro algunha conclusión sobre por que era bo ou non o formato?

Eu xa tiña as conclusións antes, que é un soporte sinxelo e moi manexable, porque podes envialo facilmente, a xente pode escoitalo cando queira, podes calcular as escoitas... Ten moitísimas vantaxes, é poderoso o tema dos podcasts. É importante tamén a duración, porque a xente non escoita un podcast de dúas horas, e tamén o ritmo. O ritmo tamén é importante e levalo un pouco preparado, sobre todo se é para difundir unha mensaxe política como neste caso. Para min é o mellor formato, podes aclarar moitas cousas a través do audio. Ademais é moi directo, información e punto.

8. Consideras que o feito de que o podcast estivese tan ligado á marca podía limitar á hora de que o público se achegase a el?

Totalmente. A marca é a forma de difusión, por iso eu o tiña no meu blog. O tema de facelo a través dos partidos limitou moitísimo. Se tiveramos feito os podcasts sobre a cultura, que ao final tamén é política, estaría un pouco máis aberto a outro mundo e non só aos militantes. Como se priorizaron cousas dos partidos (que formaban *Por Coruña*) ao final limitouse moito o podcast.

9. O podcast está plantexado para ter unha vida máis alá das municipais?

Gustaríanos facelo si. A nosa idea era seguir cos podcasts, agora mesmo non, pero como temos a esa xente e buscar unha vía de financiación para poder informar sobre a política. Sobre a política, non só galega, tamén en coordinación con outros partidos tamén do Estado, e co mundo da cultura, que tamén teñen un compromiso coa política moitas veces.

10. O podcast tivo algún referente en concreto?

Eu xa fixen programas antes, son xornalista e fixen radio, que adoro a radio, para min é o máis rápido e o mellor. Agora que temos ese formato que podemos enlatar o audio e enviálo, para min é que é o máis poderoso, porque ademais quédase aí, podes escoitalo cando queiras. É como documentación sonora. Eu xa sabía o poder disto, porque cando teño feito outros eu mandábao aos medios e os medios escoitábano e publicábano. O son, cando podes falar con xente e gardalo, é un luxo. Para min ten moito poder. Non tíñamos medios? Pois facemos un podcast. O tema dos partidos condicionou bastante. Pero a través dos podcasts podes atopar algo máis interesante que noutro medio.

10.5. Entrevista 4. Entrevista ao candidato de Por Coruña, José Manuel Sande.

1. Quen é a persoa encargada de levar o podcast?

Eu era o candidato ás eleccións locais de Coruña, como sabes era unha coalición de agrupacións, Por Coruña, formado por Esquerda Unida, Podemos, Alianza Verde e un grupo de xente independente, activista, cidadás en definitiva. Eu mesmo son independente non pertenzo a ningunha das forzas políticas. Había un equipo de comunicación e a persoa responsable do podcast é unha xornalista, Pepa Díaz, un pouco a idea xorde en contacto con ela e co propio equipo de comunicación.

É verdade que aquí concorren varias circunstancias. Por un lado, estábamos falando dunha nova candidatura que presentáramos en febreiro, polo tanto había unha necesidade acuciante de comunicación, de crear procesos comunicativos de distinta índole que facilitasen a difusión da candidatura por dicilo dalgunha maneira, tendo ademais recursos limitados tanto no económico como bueno había certa limitación digamos. Entón bueno era bastante urxente nese sentido, aparte de canles así máis convencionais si que nós pareceu que o podcast, amais a nós interésanos xerar e crear mecanismos de participación e de interacción coa cidadanía activa, pois crear ese formato de conversas. No meu caso

ademais ven precedido, eu sempre tiven contactos digamos co mundo da comunicación, aparte de ser un articulista e colaborador habitual con distintos medios dende hai moitos anos, eu colaborei con algunhas experiencias comunicativas e xornalísticas, algunhas máis estimulantes nos últimos anos sobre todo pola incidencia socio política. Por un lado o proxecto cultural e social de *Luzes*, a revista, que eu estiven nos inicios no comité de redacción, de feito sigo formando parte da fundación. E logo *Galiza no Cero* que digamos como proxecto tiña esa parte de debates e entrevistas políticas ou sociopolíticas, culturais e que era un precedente bastante interesante tamén nese sentido. E aquí apuntábamos tamén nesa dirección. Por un lado, dar a coñecer ás persoas da candidatura e por outro marcar activos cidadás. Polo cal, supoño que xa anticipo algunha pregunta, ten unha fácil continuidade. Garante esa ligazón coa cidadanía activa ou non e poder xerar relación nos vindeiros anos, porque o proxecto político sigue. Crear nos vindeiros anos ese enlace, esa interacción con asociacións, con colectivos, con cidadás activos... Dende diferentes perspectivas e penso que vai permitir tamén un tipo de relación distinta.

2. A idea de realizar o podcast vén por parte da xornalista Pepa Díaz, do equipo de comunicación...?

Un pouco todo. É unha idea máis dela, pero o equipo de comunicación dende o principio ten claro que é unha das perspectivas, unha das posibilidades que existen. Hai unha primeira entrevista que me fai Pepa a min e despois xa sigue ese formato de conversas. Obviamente a falta de tempo dificultou ou imposibilitou que houbera máis entrevistas que había previstas e bueno. Seguiremos desenvolvendo ese formato coas entrevistas que foron aprazadas como con esa posibilidade que facilita de contacto directo coa cidadanía.

3. Unha das cuestións é que o voso podcast está claramente ligado á marca e ao partido, entendo que isto o decidistes tamén por dar a coñecer a marca.

Si, forma parte do contexto da campaña, pero tamén está relacionado, por iso che falaba de experiencias previas, coa nosa propia idiosincrasia. No sentido de crear mecanismos de participación e comunicativos que faciliten esa chegada á cidadanía. Creo que ademais esa aposta pola oralidade vén nun momento no que os podcasts, afortunadamente, teñen unha difusión importante e un sentido case reverencial e unha carga importante de difusión. Para nós claro era apropiado no sentido de que facilitaba outras vías, xusto polo que te comentaba antes, as nosas propias limitacións económicas

e de recursos facían que houbera que buscar non só as vías tradicionais, senón outras. Outras que ademais facilitaran ese nexo coa sociedade.

4. Queriádesvos aproximar a un público en concreto?

Sempre podes pensar en públicos concretos pero tés a idea de que haxa unha ampliación dese espectro. Sabíamos das limitacións, porque ás veces o feito de que haxa unha marca política xa pode delimitar o alcance. Por iso tratamos de que as entrevistas fosen o máis naturais e auténticas posibles, que non fosen algo forzado, cuns cuestionarios moi recargados, senón todo o contrario. Que fosen algo que tivera que ver coa propia candidatura, unha sinceridade, unha autenticidade, unha ruptura coa política máis convencional, no sentido de tan marcada por elementos artificiais ou calculados. Buscábamos máis esa autenticidade. Nese sentido as testemuñas de Vázquez Manzano, Trinidad Palacios, Aitor Neira, do propio Xiao Varela son experiencias de vida, non? Hai unha transmisión de experiencia política pero tamén a través de peripecias vitais diríamos.

5. Decidistes apostar por este formato pola naturalidade, a participación...?

Por iso e pola difusión digamos do proxecto político. Pesaron as dúas cousas porque si que nos pareceu un formato que daba moitas posibilidades. Sobre todo o que che comentaba antes, tiña posibilidades de continuidade tamén facilmente. Esa continuidade non afectaría só a esas persoas que teñen que ver co espazo político, coa candidatura, senón con achegamento tamén á cidadanía e con posibilidade de difusión da propia idiosincrasia, das propias demandas e as reivindicacións desa cidadanía activa ou non.

6. Digamos que o proxecto nace como unha idea para difundir o proxecto no marco das municipais, pero que se vai manter.

Si, nace como unha difusión de Por Coruña e todo o que rodea Por Coruña. Dende o inicio está esa idea de achegamento á cidadanía, porque eu creo que é a voz que sigue faltando en todas partes, pois todos os partidos seguen funcionando nunha sorte de delación, de confianza e pensan que a cidadanía unha vez que delega xa non conta. Nós como pensamos o contrario, xusto queremos que esa voz se traslade e que non teña ese compoñente político tantas veces manipulador, senón todo o contrario, que se poida trasladar como unha entrevista que me estás facendo ti a min que nos poidamos entrevistar a axentes cidadás nese formato de conversa e que non sexa algo, pois iso, que teña un sesgo determinado. Que a cidadanía poida expresarse e expresar iso, as súas demandas, o

seu coñecemento da cidade e que isto poida propagarse e ter tamén, por que non dicilo, un efecto práctico, unha eficacia tanto comunicativa como práctica no sentido de conseguir que esas demandas e esas reivindicacións, no caso de que as haxa, poidan levarse a cabo.

7. Unha vez que xa levades uns cantos episodios publicados, en que sentido consideras que é positivo comunicar a través do podcast?

Totalmente, é moi grato. Vén acompañado de algunha entrevista que se nos fixo en campaña e percebes que cando hai ese ton máis natural e esa procura da autenticidade pois evidentemente hai unha capacidade de chegada maior ao receptor. A cuestión sigue sendo tamén de todos modos as canles de publicidade, de difusión... en campaña foi complicado, porque estábamos nunha voráxine, pero tratar de que isto teña unha chegada, unha posibilidade de alcance e do maior número de ouvintes posible. Ese será o reto unha vez que se establece o formato digamos nos vindeiros meses.

8. Xusto ía preguntar se tedes cuantificado o impacto dos programas ou se sabedes onde funcionou mellor.

Había cifras, non recordo agora mesmo, sinto non poder dar agora o dato. Pero bueno si lembro que evidentemente é unha das dificultades da difusión da comunicación política, que ás veces se move xa digamos en grupos de xente xa convencida ou coñecedora de antemán. Nós aí, a través de perfís novos que tiñamos na candidatura si que buscamos que houbera unha procura de novos ouvintes, digamos dunha cidadanía que non tivese tanto coñecemento da cuestión ou tanta identificación digamos política. Creo que a través de algunhas das entrevistas si que se conseguiu, que a través do seu círculo ou de achegados ou das súas canles de comunicación si que se difundiu e chegou a persoas que non sabían ou que non coñecían tanto ese ámbito. Ese ten que ser o obxectivo. Non é unha operación de recoñecemento, senón unha operación de coñecemento, conseguir que máis persoas poidan acadar estas palabras.

9. Non sei se á hora de realizar o podcast tivestes algún tipo de referente como iniciativas de outros partidos.

Nós tiñamos precedentes comunicativos previos propios e nese sentido confiabamos nesa parte da oralidade e sabíamos que ese formato político, que no caso de *Galiza no Cero* fora un formato que nalgún momento se considerou como algo así de culto e se falou

del demasiado, pero nós tamén tiñamos a idea de que non tivera tanta difusión no seu momento senón posteriormente cando nós estábamos tamén noutro punto digamos. No momento como por exemplo cando conseguimos a alcaldía en 2015 de Coruña pois si que se falara máis de *Galiza no Cero* cando era xa un formato pasado. Naquel momento moitas entrevistas que fixéramos a figuras referenciais do espazo sociopolítico, tiveran bastante alcance. Incluso saíran en televisións estatais, en plataformas... entón bueno nese momento vimos que aquela cousa que pensabamos inicialmente como posibilidade de formato que funcionaba e creo que agora o tiñamos presente todo isto. E vimos que ademais nunha época que, como falábamos antes, o podcasts tiña outra translación e outras posibilidades de difusión pois nos parecía que era apropiado. Pero xa digo que sobre todo na parte práctica tiñamos referentes pasados próximos ou incluso propios e aí sabíamos que esa oralidade ou esa canle de comunicación ou ese formato podía funcionar. Logo que ademais contábamos con xente que tiña cousas que contar, entón o formato de conversa era persuasivo e funcionaba.

10. Dende a túa perspectiva como candidato da formación, persoalmente que cres que pode aportar o formato.

A min gústame o formato entrevista, o formato conversa, porque creo que hai unha aportación evidentemente non só vinculada ao espectro político, senón que neste caso hai unha circunstancia persoal, humana e de interacción. Eu creo que iso é o fundamental. Conseguir tamén o mellor dos demais é case un reto, como transmitir esa autenticidade, como conseguir explicar as cousas que un ten dentro... Creo que é o obxectivo de todo xornalista, de todo comunicador e que creo na parte política tamén está presente. Cando queres que nunha conversa dunha maneira auténtica, sincera, pois se expresen as idiosincrasias ou as sensacións que un ten sobre o mundo e as súas perspectivas, pois iso é a clave. Ao final é un formato no que o informativo non vai dissociado do humano, senón todo o contrario.

10.6. Entrevista 5. Declaracións de Sergio Álvarez, técnico de márketing e parte do equipo de comunicación do Grupo Parlamentario do PSdeG.

O formato podcast considerámolo no seu momento, pero por problemas de organización non puido ser e de recursos, pero si que o vemos potente como para utilizar no futuro. É unha nova plataforma que se está impulsando, que ten moito atractivo sobre

todo para a xente nova, pero tamén todo tipo de idades. O que si que é contraproducente no sentido de que a xente busca cousas máis curtas, máis rápidas. Ao final os podcasts metéronse aí sendo todo o contrario. Proliferan e teñen moito éxito tamén polo audiovisual, porque hoxe en día faise moito audiovisual principalmente. Nós, no caso de facerse, aproveitaríamos sobre todo para ter cortes de vídeo e poder difundilos en todas as redes sociais e ese tipo de cousas. Despois, dentro dese tipo de contido, é moito máis barato que outros formatos e por iso ten ese éxito. Non o empregamos aínda, pero si que o pensamos e non o descartamos para un futuro.

Logo, as estratexias para chegar ao electorado, seguir os temas que lle interesan, facer un estudo dos mesmos e chegar a eles de maneira máis directa. Tamén o partido ten directamente ás Xuventudes Socialistas que marcan sobre todo ese *target* con un ton máis desenfadado e axeitado para esa xente, pero tamén hai moitos temas que importan á mocidade como a vivenda, o desemprego, a posibilidade de ter un futuro aquí e é certo que outros temas dun aspecto máis materialista. Iso tamén está reflectido na política diaria que se fai. Tamén logo a través das redes sociais con formatos máis desenfadados, máis divertidos, empregamos *TikTok* con vídeos máis tirando a mofa e non dándolle tanto peso, intentando chegar a eles. E logo nas campañas pódense facer e fanse publicidade dirixida aos grupos de idade con temas que interesan, marcado por enquisas, ves o que interesa e marcas o grupo obxectivo.