

Cultura pódcast

El arte de crear y compartir
historias sonoras

Coordinadora de la edición

Marta García Moreno

*Agencia Española de Cooperación
Internacional para el Desarrollo*



*Cultura
pódcast*

*El
arte
de
crear
y
compartir
historias
sonoras*

*Marta
García
Moreno*

Catálogo General de Publicaciones Oficiales

<https://cpage.mpr.gob.es>



Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)

Dirección de Relaciones Culturales y Científicas

Subdirección de Cooperación y Acción Cultural para el Desarrollo Sostenible

Programa ACERCA

Santiago Herrero Amigo

Director de Relaciones Culturales y Científicas

Eloísa Vaello Marco

Subdirectora de Cooperación y Acción Cultural para el Desarrollo Sostenible

Araceli Sánchez Garrido

Subdirectora Adjunta de Cooperación y Acción Cultural para el Desarrollo Sostenible

Miguel Ruiz Cabrera

Programa ACERCA

Mage Allegue Fernández

Programa ACERCA

Coordinación editorial de la colección: Mage Allegue

Coordinación de esta publicación: Marta García Moreno

Autores: Luis Miguel Pedrero Esteban, Marta García Moreno, Efraín Foglia, Catalina May, Rocío Gómez,

Manu Tomillo, Alex G.^a Amat, Mariana Vaccaro y Lourdes Moreno Cazalla

Maquetación y cubierta: Isabel García

NIPO papel: 109-26-020-9

NIPO en línea: 109-26-021-4

Depósito Legal: M-12493-2026

©De esta edición: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

©De los textos: sus autores

©De las imágenes: sus propietarios

Edición no venal

Esta Publicación ha sido posible gracias a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). El contenido de la misma no refleja necesariamente la postura de la AECID.

1. *El Pódcast*

2. *Sonar distinto*

4. *Audioperiodismo*

5. *El guion*

6. *Producción de pódcast*

7. *Escuchar el mundo*

8.

*Grabación y
postproducción sonora*

3.

El desafío de las radios comunitarias

9. *Haz que te escuchen*

Índice

Prólogo 9

Introducción 13

1. EL PÓDCAST: atributos, indicadores y aportaciones del nuevo medio sonoro digital. 17

Luis Miguel Pedrero Esteban

2. SONAR DISTINTO: el podcast como potencia creativa y estrategia cultural. 39

Marta García Moreno

3. EL DESAFÍO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS. 71

Vocación y obligación pública con gestión comunitaria. Efraín Foglia

4. AUDIOPERIODISMO: paisajes sonoros para contar la realidad. Catalina May 107

5. EL GUION. Cómo escribir para audio. Rocío Gómez 141

6. PRODUCCIÓN DE PÓDCAST: del plan a la improvisación. Manu Tomillo 179

7. ESCUCHAR EL MUNDO: un viaje por el diseño sonoro. Alex García Amat 211

8. GRABACIÓN Y POSPRODUCCIÓN SONORA. Mariana Vaccaro 239

9. HAZ QUE TE ESCUCHEN: la promoción, distribución y monetización. 273

Lourdes Moreno Cazalla

Bibliografía 303

Autores 317

Prólogo

Cultura Pódcast. El Arte de crear y compartir historias sonoras

Con esta nueva publicación del Programa ACERCA de la AECID, queremos poner de manifiesto la vitalidad del universo sonoro contemporáneo, dando respuesta a una vibrante transformación cultural: el auge de los pódcast como espacios de creación, memoria, encuentro y ciudadanía. Cada episodio que se produce en nuestro entorno, y en todos aquellos en los que trabaja la Cooperación Española, demuestra que las voces, las historias compartidas, los sonidos... siguen siendo un puente poderoso, capaz de unir sensibilidades, territorios y generaciones.

Desde ACERCA impulsamos, desde hace años, procesos formativos que fortalecen capacidades profesionales en todos los ámbitos de la cultura. En ese marco, el pódcast ha emergido como una herramienta excepcional, democrática y cercana, que amplía horizontes creativos y abre nuevas oportunidades de intercambio internacional. Esta publicación recoge experiencias, aprendizajes y reflexiones que se han cultivado en talleres, laboratorios y colaboraciones con creadoras y creadores sonoros de múltiples países. Su contenido es, por tanto, una celebración colectiva: una muestra del talento, la diversidad y la energía que caracterizan a nuestras comunidades culturales.

El libro explora tanto la dimensión artística del relato sonoro como sus posibilidades técnicas, comunicativas y sociales. Ofrece claves para entender cómo se construye una narrativa que emociona, cómo se diseña un paisaje acústico sugerente y cómo el pódcast puede convertirse en un dispositivo de desarrollo cultural, participación ciudadana e innovación educativa. Cada página invita a descubrir nuevas prácticas, a experimentar sin miedo y a reconocer el valor del sonido como un lenguaje con identidad propia.

Esta publicación rinde también homenaje a los orígenes del pódcast en las primeras experiencias radiofónicas impulsadas por las Radios de los Centros Culturales de España en el exterior. Es un reconocimiento al camino recorrido: a cómo aquellas iniciativas,

nacidas desde modelos de radio tradicional y en estrecha colaboración con emisoras comunitarias y comerciales, fueron evolucionando hasta convertirse en los actuales espacios de creación sonora, abiertos, innovadores y profundamente conectados con sus comunidades.

No podemos olvidar los primeros programas del CCE Malabo en Radio Asonga, junto a nuestro querido Carlos Nvo, donde nació el programa *Ayer te vi en Babilonia*. Desde Malabo, el programa se mudó a La Radio Tomada de El Salvador, donde pervive de la mano de Marvin Siliezar y Ligia Salguero. Qué decir de la mítica Radio Heterogénea, en Córdoba (Argentina), o de Ondas Ayvu, en Paraguay, con el gran V Caballero. Todas ellas nacieron como experiencias de Radio tradicional y, con el tiempo, se han ido reconvirtiendo en verdaderos espacios de creación e innovación sonora.

Con esta nueva publicación, la séptima de la colección de manuales ACERCA, reafirmamos nuestro compromiso con la cooperación cultural, el intercambio de saberes y la promoción de entornos creativos que fortalezcan el tejido cultural de los países socios de la Cooperación Española, a quienes va dirigido. Esperamos que este libro inspire a sus lectores a escuchar con mayor atención, a crear con más libertad y a compartir historias que sigan alimentando nuestra diversidad.

Dirección de Relaciones Culturales y Científicas
AECID



Introducción

Vivimos inmersos en un entorno saturado de ruido, pero paradójicamente escuchamos muy poco. En una cultura que acelera la mirada, dispersa la atención y privilegia la inmediatez visual, el acto de escuchar se erige como una práctica de resistencia y una vía para habitar el presente. El sonido, a diferencia de la imagen, carece de forma tangible. No se ve ni se toca. Se experimenta. Nos atraviesa corporalmente y nos pone en resonancia con el mundo y con quienes lo habitan. Escuchar, por tanto, responde a una disposición sensible que nos permite dejarnos afectar por aquello que nos rodea y, en consecuencia, reconfigurar nuestra relación con la realidad.

El auge del audio satisface una necesidad contemporánea, al tiempo que la supera llevándonos a otro lugar. En un sistema que nos empuja a no detenernos, a aprovechar cada minuto y a mantenernos siempre conectados, el podcast encaja porque acompaña la vida sin exigir la mirada. Podemos escucharlo mientras caminamos, conducimos o cocinamos. Pero, incluso en esa simultaneidad, el acto de escuchar guarda algo subversivo. Nos devuelve al cuerpo y a una atención más sostenida.

El lenguaje del podcast combina profundidad e inmediatez, intimidad y alcance; conecta lo cotidiano con lo reflexivo, lo individual con lo colectivo. En esa práctica, la experiencia radiofónica se expande y desplaza sus formas clásicas. La emisión pasa a ser escucha a demanda, el directo se convierte en archivo compartido y la voz circula entre nuevas comunidades. En ese cruce entre presencia y tecnología, entre cuerpo y red, el podcast opera más allá del formato y de la herramienta y se inscribe como una práctica cultural. Desde ahí, el sonido se consolida como un territorio fértil para crear, comunicar y pensar.

Este libro no se plantea como un manual técnico al uso, sino como una invitación a aprender y pensar desde el sonido. Combina la reflexión con la acción y propone un recorrido para crear escuchando, paso a paso, con ejemplos, ejercicios y referencias que te ayudarán a afinar el oído y a encontrar tu propia voz. Es una publicación que se lee y también se oye, una guía para crear desde la escucha.

Acompaña el proceso completo de creación de un proyecto sonoro, desde la primera intuición hasta el momento en que esa historia llega a sus oyentes. A lo largo de sus páginas encontrarás claves para imaginar, producir y compartir contenidos sonoros, desde cómo convertir una idea en relato o planificar una producción sostenible hasta la escritura para audio, el diseño de la identidad sonora o los fundamentos técnicos de la grabación y la edición. La propuesta se completa con estrategias de difusión y viabilidad.

Puedes leerla de principio a fin o consultar el capítulo que más te interese. Cada uno funciona de manera autónoma y ofrece herramientas y perspectivas propias.

Voces diversas, procedentes de distintos países y contextos de España y América Latina, reflejan la vitalidad de la creación sonora en el ámbito iberoamericano. Cada capítulo está escrito por profesionales en activo —investigadores, productores y creadores sonoros— que comparten su experiencia desde la práctica. Sus miradas configuran un mapa plural del podcast en español, donde se cruzan saberes y formas de entender la creación sonora.

Esta publicación está pensada para quienes sienten curiosidad por el sonido y quieren contar, comunicar, experimentar o simplemente escuchar de otro modo. Ya sea para crear un podcast propio o para integrar el audio en cualquier proyecto, aquí encontrarán herramientas, ejemplos y miradas que acompañan el proceso. El libro funciona como un cuaderno de bitácora del podcast en español, un espacio desde el que explorar el sonido como territorio creativo y descubrir, paso a paso, todo lo que puede hacerse con una voz, una historia y un micrófono.

Abre este libro como quien vuelve a aprender a escuchar, sin prisa, con curiosidad y con el deseo de dejarte llevar por lo que suena. Escucha, imagina, prueba. Deja que el sonido te conduzca hacia otros lugares, hacia otras formas de entender y atender lo que ocurre. Porque crear es, al fin y al cabo, una forma de escuchar, y toda historia (también la tuya) empieza cuando alguien decide prestar atención.

Marta García Moreno

1

El pódcast: atributos, indicadores y aportaciones del nuevo medio sonoro digital

Luis Miguel Pedrero Esteban

Introducción: La reinención del audio hablado en el entorno digital

“Y tú, ¿qué estás escuchando ahora?” Esta pregunta se repite en cada vez más variados contextos: con amistades, familiares, incluso como excusa para “romper el hielo” ante recién conocidos. Y por sí misma, más allá de intuiciones o estudios de mercado, se convierte en prueba evidente de que el audio hablado a la carta se ha introducido de manera ya irreversible en nuestros hábitos cotidianos de ocio y entretenimiento, igual que las series, las películas o las novelas en torno a las que giraban esas mismas conversaciones en otras épocas.

Se están cumpliendo en todo el mundo los primeros cien años de vida de la radio: en Argentina la efeméride se celebró en 2020; en Chile, Uruguay, Puerto Rico y Cuba en 2022; en España en 2024; en Perú en 2025; en Colombia las velas se soplarán en 2029, y en Ecuador en 2031, por citar solo países hispanohablantes, porque el aniversario se extiende a lo largo del globo terráqueo. Y coincidiendo con esa fecha tan simbólica, asistimos a la eclosión de la que se ha convenido en denominar “era de la audificación”.

Paralelamente al crecimiento exponencial de dispositivos, sistemas de difusión y contenidos asociados a pantallas fijas y móviles, la popularización del pódcast, la proliferación de las plataformas de *streaming* de audio, la revitalización de los audiolibros y el creciente peso de la voz como interfaz de conexión a internet a través de los asistentes virtuales, han devuelto al lenguaje hablado la relevancia que hace miles de años alcanzó como primigenio sistema de comunicación y transmisión del conocimiento.

Los contenidos sonoros hablados a demanda están renovando en el escenario digital una industria que ahora se expande más allá de la radio, y que tanto a nivel creativo como tecnológico y comercial ha impulsado el diseño de géneros, formatos y hasta perfiles profesionales inéditos. Pero también —y, sobre todo— de nuevos oyentes: público que nunca había sintonizado una emisora; que no sabe cómo se mueve el dial, pero se distrae con pódcast conversacionales que descubre con sorpresa el hipnótico poder inmersivo de una audioficción, o que se aficionan a la lectura a través del oído gracias a los audiolibros. Sin duda, el audio ha cobrado una nueva y próspera vida en el ecosistema digital.

La irrupción del podcasting, el audio incrustado en los blogs

Dos décadas después de su conceptualización en un artículo publicado en el diario británico *The Guardian* (2004), el *podcasting* se ha asentado como uno de los medios con mayor proyección económica e impacto cultural (Llinares, Fox, Berry, 2018), y constituye un paradigmático ejemplo de convergencia entre lo institucional y lo informal. De hecho, nació ligado a personas creadoras amateurs que impulsaron su desarrollo en el seno de las comunidades activas y temáticas de nicho que a principios del siglo XXI hicieron florecer la blogosfera (Bonini, 2022).

Aunque en los primeros estudios sobre *podcasting* se destacó su proximidad con la radio por las lógicas de producción, la similitud de los contenidos y géneros o las inercias de recepción y consumo, su progresión ha consolidado los atributos diferenciales que ya en 2004 destacó el periodista Ben Hammersley al acuñar el término en *The Guardian*:

a) escucha asincrónica y bajo demanda; b) intimidad transmitida por la voz; c) personalización y democratización de su producción; y d) interactividad.

- a) Hasta la aparición del pódcast, la difusión y distribución de audio hablado estaba limitada a la radio y a determinados soportes físicos (casetes, vinilos o CDs con contenidos de palabra); gracias a la transmisión digital y la sindicación de contenidos (el RSS o *Really Simple Syndication*, que permite la suscripción y descarga de programas de audio), la audiencia pasó de un rol pasivo en las emisiones radiofónicas a configurar su propio menú sonoro al decidir qué y cuándo dedicar su atención a esta oferta.
- b) La intimidad de la voz define la condición distintiva del *podcasting* tanto por su particular e intransmisible naturaleza auditiva –cada tono y timbre transmiten una personalidad única– como por la experiencia de escucha del público usuario: así como la radio nació vinculada originalmente a receptores fijos y de escucha colectiva, el pódcast se ha caracterizado desde su aparición por una recepción móvil, individual y a través de auriculares (Orrantia, 2019).
- c) El atributo de medio personal se vincula a la libertad y creatividad de quien produce un contenido de audio hablado bajo demanda que, frente a las restricciones de las parrillas de radio, no está sujeto a una duración o estilo

predeterminados. De hecho, Hammersley compara esa libertad sonora con la de los blogs respecto a los medios escritos, que también implica democratizar la producción sin la dependencia de las estructuras, exigencias normativas o recursos tecnológicos que hasta entonces se requerían en la radio para producir y distribuir contenidos hablados.

- d) Por último, y al surgir tecnológicamente como audios incrustados en los blogs, la audiencia de los primeros *pódcast* podía interactuar con sus creadores a través de aquella herramienta, lo que favoreció desde un principio la generación de comunidades a las que el audio hablado les sirvió como vínculo. De hecho, el ecosistema del *podcasting* no se ha erigido sobre descargas o audiencias masivas, sino sobre un amplio abanico de nichos afianzados en torno a temas, tratamientos o voces con menor cabida en las cadenas de radio para grandes públicos.

Por ello, y pese a usar el mismo lenguaje que el del medio hertziano, los *pódcast* han desplegado su propia identidad sonora y modos únicos de creación, escucha y compromiso (Spinelli y Dann, 2019). La escucha de *pódcast* lleva implícita una elección y conlleva un incremento de la atención hacia el contenido; según han probado algunos experimentos científicos, los auriculares son un superconductor para la conexión emocional de la audiencia con la voz y los contenidos que recibe; los mensajes son mejor comprendidos y se incrementa el vínculo emocional de quien escucha con la persona narradora. La relación íntima y personal en ese proceso se refuerza cuando el *pódcast* está producido con una cierta calidad técnica y sonora que hace aún más atractivo el relato (Sullivan, 2024).

Si bien ha resignificado ciertos rasgos intrínsecos a la comunicación radiofónica como el estilo íntimo y personal de una voz que relata lo que ve, piensa o siente; la serialidad de la ficción; o nuevas maneras de interpretar ciertos géneros como el reportaje, la entrevista o la tertulia (Berry, 2015), la naturaleza digital y la condición de producto pregrabado del *pódcast* han permitido experimentar con narrativas más elaboradas que combinan la palabra, la música, los efectos y los silencios, pero también el montaje, la edición y la integración de otras fuentes de audio para proponer novedosas estéticas, ambientes y texturas en los relatos (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022).

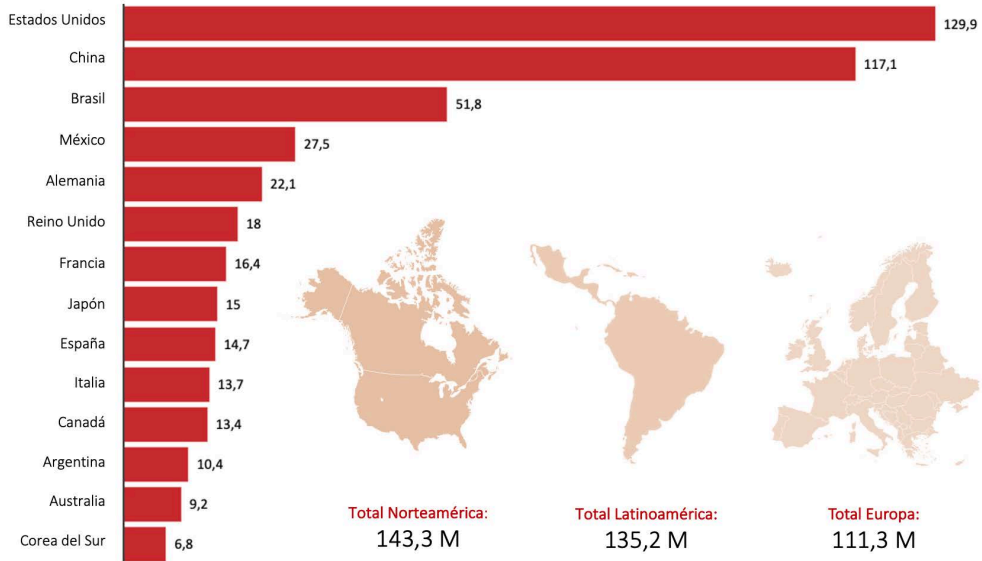
Aproximación a la industria global del podcasting

Como ya se ha señalado, en febrero de 2024 se cumplieron dos décadas desde que el periodista Ben Hammersley acuñase en *The Guardian* el término pódcast a partir del prefijo *pod*—referido al popular *iPod* de Apple— y el sufijo *cast*—de *broadcast*: transmisión de audio y/o vídeo—. Quienes entonces buscaban aquel término en Google recibían cerca de 6.000 entradas como resultado; en 2005, solo un año después, la misma operación arrojaba 60 millones de entradas, diez veces la cifra anterior; pasados veinte años, se obtienen cerca de 6.000 millones de resultados, una vertiginosa progresión acorde con el acelerado crecimiento en su creación y consumo.

Según el portal *Demand Sage*, en septiembre de 2024 se contabilizaban en todo el mundo 4,25 millones de pódcast, si bien en la misma fecha Spotify presumía de alojar 6 millones de títulos y Apple Pódcast de 2.734.050 “totalmente válidos” (Pódcast Index, 2024). Más allá de las diferencias, todas esas cifras multiplican con creces la calculada en 2020 (600.000) cuando, en mitad de la pandemia, se desató la producción masiva de este medio. Por entonces, la audiencia global se estimaba en poco más de 330 millones de oyentes en todo el mundo; cuatro años después, esa cifra supera los 500 millones (504,9), que equivalen a casi una cuarta parte (23,5%) de la población conectada a internet.

Apoyada en la multiplicación de plataformas y en la proliferación de variantes, la escucha de audio hablado bajo demanda se multiplica y alcanza niveles que no se habían registrado antes de la aparición de la red de redes. Atendiendo a los datos de *Insider Intelligence* y *eMarketer*, el mercado norteamericano anglosajón (Canadá y Estados Unidos, con algo más de 143 millones de oyentes) y el hispanoamericano (México, América Central y América del Sur, 135 M) superan al europeo (111 M). Sin embargo, las proyecciones de estas métricas, referidas a 2023, estiman que en 2025 Latinoamérica se impondrá a América del Norte: la clave reside en que apenas una quinta parte (20,4%) de los latinoamericanos que escuchan pódcast abre un margen de crecimiento mayor que el del 37,8% de penetración en Estados Unidos y Canadá. Además, el tamaño de los mercados de México y Brasil multiplica el de territorios europeos con un alto porcentaje de escucha, pero un tamaño muy inferior, como Alemania o España (Figura 1).

FIGURA 1. Audiencia de pódcast en 2023 en una selección de países (en millones de personas)



Fuente: *Insider Intelligence*, 2024

En Estados Unidos, el país donde germinó la industria del *podcasting* y donde el *true crime Serial* logró en 2014 audiencias millonarias, más personas que nunca escuchan en la actualidad este medio: el 67% de la población mayor de 12 años los ha consumido alguna vez, el 47% lo hace con periodicidad mensual y el 34% (alrededor de 98 millones) con frecuencia semanal, según la encuesta *The Pódcast Consumer 2024* de Edison Research. El tiempo medio dedicado a diario al pódcast en aquel país supone un 11% del que absorbe el audio (en 2014 ese porcentaje no superaba el 2%). Casi una cuarta parte de quienes eligen pódcast con frecuencia semanal pasan, al menos, diez horas escuchando sus episodios y programas favoritos.

Por tramos de edad, el 29% de la audiencia de 6 a 12 años, el 59% de quienes tienen entre 12 y 34 años, el 55% de los de 35 a 54 años, y el 27% de las personas mayores de 55 años son oyentes mensuales de pódcast. A nivel cualitativo, más de la mitad (56%) tienen un ingreso familiar anual superior a los 75.000 dólares, en comparación con el 48% de la población de EE. UU., y el 49% de quienes los escuchan han accedido a formación universitaria, frente al 44% del conjunto de la ciudadanía estadounidense.

¿Se pueden realizar predicciones estadísticas sobre la evolución en los hábitos de escucha de la población en este país? Al cumplirse diez años del informe *Share of Ear* (2014-2024), Edison Research constató que la juventud de 13 a 22 años (nacida entre 2002 y 2011) pasa más tiempo escuchando música en Spotify (22%) y YouTube (23%) que en la radio AM/FM (20%), que incluye tanto música como palabra hablada. Mirando de forma específica al pódcast, Spotify representa el 24% y YouTube el 28% del tiempo de consumo de audio en este grupo de edad, llamado a ser, en la próxima década, el *target* que determine las tendencias de producción y distribución en la industria del audio.

FIGURA 2. Tiempo diario de escucha por plataforma en jóvenes 13-22 años de EE.UU. (%)



Fuente: *Share of Ear* (Edison Research, 2024)

Más allá de la geografía occidental, también los países de la región Asia-Pacífico disfrutaban de un alto nivel de audiencia de pódcast. En cinco de estos territorios (Indonesia, Tailandia, India, Vietnam y Filipinas) se supera la media de oyentes habituales (40%) cifrada por YouGov en 2024 (la referencia es quienes escuchan este medio una o más horas por semana). Indonesia (57%) y Tailandia (52%), lideran la región; India y Vietnam les siguen con un 47% de penetración, y Filipinas (43%) y Taiwán (40%)

superan o igualan esa cifra. En niveles próximos se encuentran China (38%), Australia (37%), Malasia (36%), Hong Kong (33%) y Singapur (31%).

El podcast también se está extendiendo en el continente africano, donde en 2019 casi el 80% de la población sudafricana desconocía este formato y en 2021 sucedía lo mismo con el 60% de la población de Kenia, según Edison Research (2019). Los países donde ha alcanzado mayor penetración son Sudáfrica, Nigeria, Kenia, Ghana y Angola; en todos ellos, es la generación Z (18-24 años) la que más ha impulsado el crecimiento del medio, seguida de las personas de entre 25 y 29 años. Si bien los análisis de audiencia y la demografía varían de un mercado a otro, se percibe cómo las mujeres lideran el sector tanto en términos de creación como de audiencia: “El *podcasting* ofrece a los creadores la oportunidad de hacer oír su voz, y las voces de las mujeres han sido históricamente reprimidas en el continente, lo que se traduce ahora en que las mujeres tengan más visibilidad y representación en el formato”, afirma Molly Jensen, CEO de la red panafricana de podcast Afridpods (WAN IFRA, 2023).

El podcasting en español: una nueva industria creativa y cultural

De acuerdo con el *Mapa de la industria del audio en español 2024* elaborado por la consultora cultural Dosdoce, el creciente consumo de contenidos de audio en español ha multiplicado el catálogo disponible en el conjunto de agregadores y plataformas, que ya alcanza 100.000 podcast y 25.000 audiolibros. El tamaño económico de este mercado, sin embargo, es inferior al que se podría esperar por su alcance: las audiencias de radio y podcast llegan a 4.000 y 1.700 millones de oyentes, respectivamente, pero la explotación de esos números no genera ingresos equivalentes: la radio facturó en 2023 unos 42.000 millones de dólares, mientras el podcast no superó los 3.500 millones.

En contrapartida, los audiolibros y la música en *streaming* solo cuentan con mil millones de oyentes a nivel mundial, pero generan una rentabilidad mucho más alta: 7.000 millones de dólares los audiolibros (el doble que los podcast) y 23.000 millones la música. Esto muestra que la dependencia de los ingresos publicitarios que presenta la radio y atrae el podcast constituye un ancla para su crecimiento económico. Distinto

es el caso de los audiolibros y la música en *streaming*, cuya distribución en plataformas coloca el corazón de su negocio en el modelo de suscripción basado en contenidos exclusivos de pago.

Aunque España es el territorio al que pertenecen la mayoría de los actores de la industria del audio (40,27% del total de las entidades en español), América Latina vivió en 2023 un crecimiento del 30,7% para alcanzar en 2024 el 37% de la representación. En esta región se detectó un alto impulso de Argentina, donde se identificó un 24,8% más de actores respecto a los contemplados en 2023. A este país le siguen México y Colombia, que representan el 21,76% y el 19,85% del total de América Latina, respectivamente, y en los que se ha identificado un 3% más de nuevas entidades, en ambos casos.

Uno de los datos más relevantes de este estudio es el crecimiento interanual de las entidades dedicadas a la producción y distribución de pódcast; como en su día ocurrió en la industria de la televisión comercial y, posteriormente, en la de las plataformas de vídeo bajo demanda, cuyo crecimiento favoreció la aparición y desarrollo de compañías dedicadas a generar contenidos para alimentar estas redes, la expansión de los pódcast y audiolibros ha propiciado la vertebración de un tejido de entidades de diversa condición —pequeñas productoras, filiales de compañías audiovisuales, sellos con un portfolio muy acotado de títulos, divisiones de operadores radiofónicos— que se ha multiplicado tanto en España como en América Latina.

Según Dosdoce, la industria del audio en los mercados en español (América Latina, España y el mercado hispano de Estados Unidos) creció un 75% entre 2023 y 2024, al pasar de 423 a 740 entidades: el 30% son productoras de contenidos sonoros, el 22% medios de comunicación y el 12% plataformas de *streaming*; el resto se dedican a servicios de marketing, *hosting* o distribución; a la organización de eventos; y a la formación. En las figuras 3 y 4 se agrupan las principales productoras de audio en España y América Latina en 2024.

FIGURA 3. Principales productoras de podcast y audiolibros en España



Fuente: Mapa de la industria del audio en español (Dosdoce, 2024)

FIGURA 4. Principales productoras de podcast y audiolibros en América Latina



Fuente: Mapa de la industria del audio en español (Dosdoce, 2024)

Indicadores de producción y consumo en España y América Latina

España es uno de los países con mayor penetración del pódcast a nivel global de acuerdo con el *Digital News Report*, un estudio internacional del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford sobre consumo de contenidos en internet recogidos en 45 países. En 2024 ocupa el cuarto lugar, con un 44% de personas usuarias que lo escuchan con periodicidad mensual, solo detrás de Brasil (53%), Corea del Sur (51%) y Eslovaquia (48%), y al mismo nivel que Estados Unidos y la República Checa. Por debajo, se sitúan Suecia e Irlanda (44%), Polonia, Noruega y Portugal (42%), Canadá (41%) y Australia (40%). La penetración media es del 38%. Argentina es el único país de Latinoamérica que figura en este listado, con un 34% de penetración.

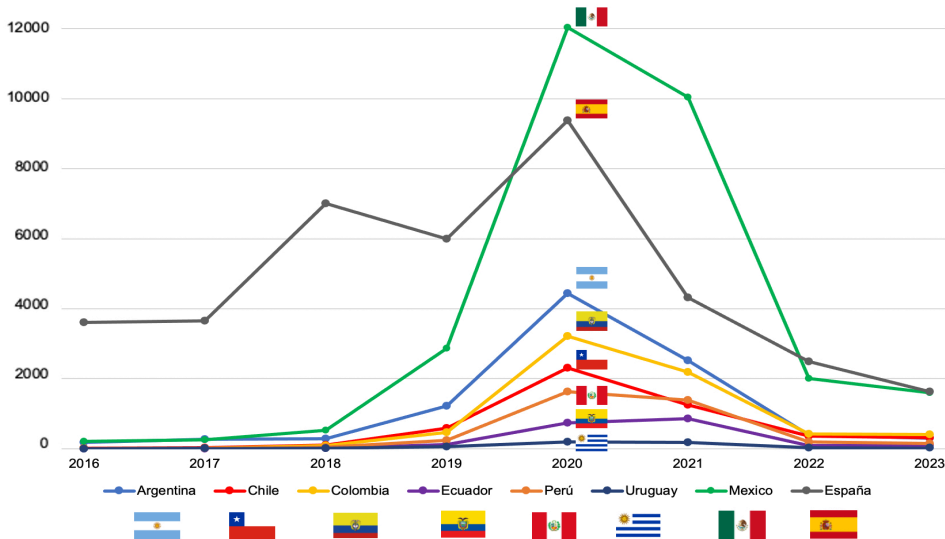
El Reuters Institute constata que en España –sucede también en algunos otros mercados– los hombres escuchan más pódcast que las mujeres (51% *vs.* 38%); que la penetración es mayor en los *targets* más jóvenes: 49% en el público de 35 a 44 años, 59% en el de 25 a 34, y 70% en el de 18 años; y que el perfil de audiencia tiene estrecha correlación con el nivel educativo y económico: existe una proporción superior de oyentes de pódcast en los públicos con mayor nivel de formación e ingresos, incluso una mayor frecuencia en esa escucha. Además, se observa una relación positiva entre la escucha de pódcast y la consulta de las noticias *online*: son la mitad entre quienes acceden a las noticias varias veces al día (51%), y cuatro de cada diez entre quienes se informan, al menos, una vez al día (39%).

Como se indicó más arriba, el panorama del *podcasting* en América Latina se halla en pleno proceso de expansión en términos de alcance: la audiencia global en la región supera los 135 millones de oyentes, liderada por Brasil con 51,8 millones, seguida de México (27,5) y Argentina (10,4). Conviene señalar que la baja penetración de redes de acceso a internet para conectividad fija y móvil es un factor limitante para la escucha de una parte significativa de la región, pero a medida que esta cobertura se extienda, la previsión es que la población latinoamericana se convierta en la de mayor consumo de pódcast. Cabe apuntar que, a escala global, se cuentan 485 millones de hablantes nativos de español, con México a la cabeza (126 millones), seguido de Colombia, Argentina y España; a modo de comparación, se estiman 380 millones de hablantes nativos de inglés.

La producción sustentable de pódcast en la región latinoamericana inició su andadura entre 2012 y 2015, coincidiendo con el despertar del mercado en EE. UU. (Figura 5). Fue entonces cuando surgieron y se consolidaron distintas redes de producción independientes

en varios países: iniciativas pioneras como Dixo (México, 2005) y Súbela Pódcast (Chile, 2011) allanaron el camino para otras productoras como Posta FM (Argentina, 2014) y Pía Pódcast (Colombia, 2014). El crecimiento fue exponencial, y en 2016 ya existían numerosas entidades, incluyendo Las Raras (Chile), Así como suena (México) o Wetoker (Argentina). En años posteriores surgieron otras plataformas como Adonde Media (Chile, 2017) y Trovao Midia (Brasil, 2020), en un ecosistema en plena expansión que impulsan principalmente las productoras independientes (González, 2024).

FIGURA 5. Evolución de la producción de pódcast en España y varios países de América Latina (2016-2023)



Fuente: Listen Notes (2024)

La facturación total del *podcasting* en América del Sur en 2023 fue de 72 millones de dólares, con Brasil como principal mercado al concentrar el 82% de los ingresos. En Argentina se registró una facturación de 3,4 millones, una cifra comparable a la de Colombia (3,2 millones) y Chile (2,9 millones). La monetización de pódcast sigue siendo limitada en la región, con plataformas que intentan definir su modelo de negocio a través de la venta de publicidad, la producción para terceros y la creación de contenido para marcas (Espada, 2022). En definitiva, y aunque las redes de producción siguen expandiéndose, el mercado publicitario en esta región no ha alcanzado aún el nivel exigido para asegurar la sostenibilidad a medio y largo plazo.

El mercado del pódcast en España

El lanzamiento en 2016 de Podium Pódcast en España, una innovadora apuesta por la producción nativa de audio hablado bajo demanda impulsada por el grupo PRISA (principal operador de radio en español en el mundo), comenzó a darle forma (Moreno Cazalla, 2016) a una incipiente industria que, ocho años después, se articula en torno a cinco grandes actores (Figura 6):



FIGURA 6. Estructura de la industria de audio digital en España



Fuente: elaboración propia

1. **Los servicios de agregación y distribución con modelos abiertos** (*Spotify, iVoox, Cuonda o Podium Pódcast*) o de pago (Audible, Podimo o Amazon Music).
2. **Las divisiones de pódcast de cadenas radiofónicas** públicas y privadas;
3. **Los operadores de audiolibros**, que integran cada vez más pódcast en la categoría de ficciones sonoras;
4. **Los medios de comunicación** que introducen este contenido como parte de su negocio (periódicos y revistas, televisiones, agencias o editoriales);
5. **Las productoras**, que –según el citado *Mapa de la industria del audio en español*– ya se acercan a 300 en este territorio.

La progresiva irrupción de plataformas de audio en *streaming* en España está fraguando una fuerte industria de contenidos con cada vez mayor envergadura. La naturaleza de esas plataformas difiere en objetivos, catálogos y modelos de negocio: la propuesta diferencial originaria en Spotify no era el pódcast, sino la música, y Audible nació como un servicio de audiolibros.

La más antigua es iVoox (2010), que comenzó como un audio-kiosco donde quienes creaban de forma amateur podían distribuir sus contenidos e incluso subir grabaciones de programas de radio. La más reciente es Sonora, nacida en junio de 2022 bajo el respaldo del grupo Atresmedia con una selecta propuesta de contenido exclusivo y original por suscripción; ante la falta de una base suficiente de abonados, fue reconvertida año y medio después (abril de 2023) en Onda Cero Pódcast. Entre una y otra irrumpieron Cuonda Pódcast (2016), Podium Pódcast (2016), Spotify (comenzó a incluir pódcast en 2017), Podimo (2020), Audible (2020) y Amazon Music (que desde 2020 incorpora los pódcast a su catálogo de música). Con un alcance más limitado operan también la red Emilcar FM o Subterfuge Radio.

En el actual entorno de acceso *online* a la información y el entretenimiento cada vez más mediatizado por el *smartphone* y por las plataformas de agregación de contenidos, son precisamente estos actores los que consiguen generar un mayor interés, empatía y hasta complicidad del público con el contenido de audio, pues logran estimular la curiosidad, introducen contextos (textos, imágenes, vídeos y guías de recomendación), aumentan el compromiso, fomentan la participación y mejoran así la predisposición hacia la escucha. La creciente popularización de estos servicios y su rol como dinamizadores en el

descubrimiento y recurrencia hacia al audio hablado permiten considerar sus catálogos como representativos de la industria debido a su faceta como creadoras de producciones originales (a menudo, también exclusivas) y a la búsqueda de rentabilidad comercial mediante variadas estrategias (Pedrero-Esteban et al, 2024).

¿A qué suenan los pódcast en España y Latinoamérica?

Según el Observatorio Nebrija del Español, que en 2022 analizó la producción original de las principales plataformas de audio en España, y en 2023 repitió ese análisis incorporando los estrenos originales de Argentina, no existe un criterio homogéneo en la industria a la hora de catalogar los contenidos, lo que acaba por dificultar el descubrimiento, reconocimiento y escucha por parte del público. De ahí la conveniencia de introducir progresivamente etiquetas complementarias al término pódcast, cuya significación se ha diluido a lo largo de sus dos décadas de vida y ya no permite acotar la amplia y heterogénea variedad de contenidos.

Una de las categorías esenciales para identificar y facilitar el reconocimiento de los pódcast no solo para su escucha, sino también para su comercialización y circulación en el mercado, es la del género, es decir, la construcción narrativa y expresiva del contenido. Tras veinte años de creación y experimentación con el audio hablado bajo demanda, cabe identificar tres grandes géneros en torno a los que se ramifican las variantes más extendidas a la hora de dar forma a un relato:

- **Género conversacional:** agrupa los títulos que tienen a la palabra hablada de manera espontánea y fluida como elemento básico de construcción del contenido, sin un peso determinante de otros elementos sonoros como la música, los ambientes o el uso de registros grabados y editados. A esta categoría pertenecen los pódcast basados en charlas, tertulias, debates y entrevistas –en las que se identifican claramente la parte interrogadora y la interrogada– y los monólogos, en los que la palabra hablada corre a cargo de una sola persona. Con todos los matices, este género se vincula expresivamente con los géneros “dialogados” de la radio.
- **Género narrativo de no ficción:** los pódcast narrativos están asociados a los grandes reportajes y documentales de la radio (Legerburu et al, 2021), pero se articulan sobre estructuras y recursos sonoros: músicas, planos y efectos...

menos vinculados a la inmediatez y más a la profundidad y a la serenidad en el tratamiento de las historias. Su guion sigue el arco clásico –inicio, desarrollo y desenlace–, con gran apoyo en las fuentes, espacios y circunstancias de quienes protagonizan el relato. En ellos se combinan antecedentes, interpretación y análisis; como razonan Gutiérrez, Sellas y Esteban (2019), estos pódcast permiten explicar vidas y situaciones, abordar casos irresueltos, mostrar lo desconocido, ofrecer otros enfoques a situaciones ya tratadas, profundizar en hechos pasados o explicar las consecuencias de lo sucedido. Incluyen un diseño sonoro elaborado, una perspectiva periodística en el relato, una voz enunciativa creíble y el uso de testimonios, efectos y técnicas de grabación ligadas a la ficción.

A esta variante se adscriben el documental (que permite focalizar un tema y profundizar en su tratamiento con más duración), el reportaje (con menor profundidad y de tinte más informativo), el pódcast de desarrollo personal (que ofrece consejos o busca inspirar para mejorar en distintos aspectos vitales), el *true crime*, el ensayo y el *daily* de noticias.

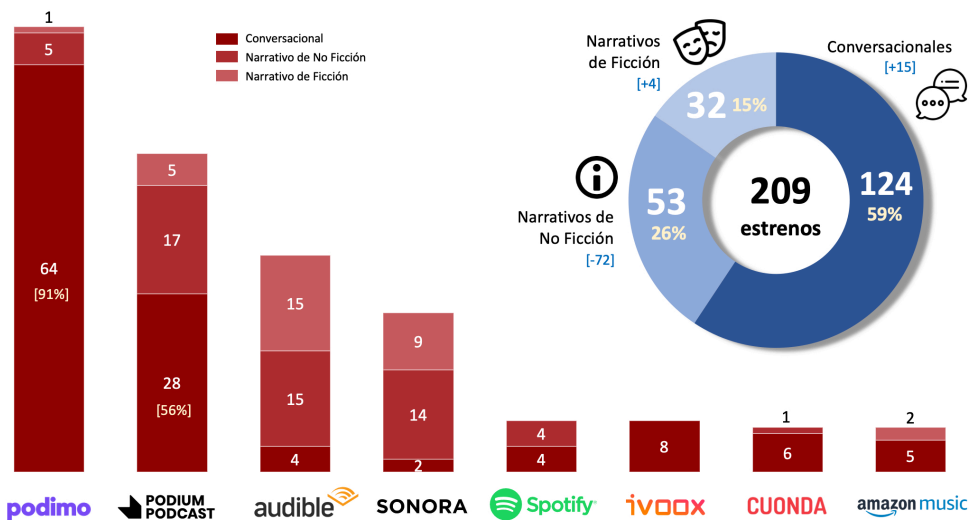
- **Género narrativo de ficción:** aquí la producción también utiliza todos los elementos del lenguaje radiofónico o sonoro, pero para contar historias que no son reales. La relevancia de efectos y la presencia de intérpretes para construir el relato son características distintivas de este formato. Las temáticas son infinitas: desde la ciencia ficción hasta la comedia, pasando por el terror y el drama. Como destaca *Fisher* (2024), en los últimos años los pódcast de ficción han alcanzado un altísimo nivel de desarrollo creativo, apoyados en grandes presupuestos, direcciones de prestigio e interpretaciones propias de las producciones cinematográficas: “Los recursos narrativos, los ganchos, las herramientas de escritura de guion, los *cliffhangers*: quienes escriben y producen series sonoras disponen de gran variedad de recursos, y quienes escuchamos tenemos toda nuestra imaginación a mano”.

Al analizar la producción de pódcast originales en las principales plataformas de audio, atendiendo a la naturaleza de sus géneros y subgéneros se comprueba cuáles son las dinámicas y estrategias editoriales de la industria del audio, dadas las desiguales exigencias y costes de cada categoría en términos de ideación, creación, grabación y edición: en los pódcast narrativos de ficción y no ficción la palabra se combina con otros elementos del lenguaje sonoro (ambientaciones, músicas, efectos, silencios...) que precisan de una planificación, elaboración y recursos técnicos y humanos habitualmente superiores a los de los pódcast conversacionales, en particular los basados en charlas y tertulias más o menos espontáneas, improvisadas y sin grabación simultánea en vídeo.

Aun con todas las salvaguardas relativas a los objetivos de cada proyecto, la línea editorial de cada plataforma y las expectativas comerciales de cada producción, los presupuestos de los títulos de ficción y de la mayoría de los de no ficción (documentales, reportajes, ensayos, *true crime*...) son más elevados que los de los podcast basados en tertulias, entrevistas o monólogos, pese a que la duración media de estos últimos llega a duplicar, triplicar ¡y quintuplicar! el tiempo de los primeros. Por tanto, en términos económicos, la producción de títulos basados en el diálogo y la conversación —con pocas excepciones— resulta más asequible que la de los podcast narrativos o las ficciones, si bien una inversión mayor para lanzar proyectos sonoros de tales categorías tampoco garantiza una audiencia o rentabilidad más amplia, al menos a corto plazo.

Al analizar la producción original en las principales plataformas y productoras españolas y argentinas durante 2023 se constata que el dominio corresponde al género conversacional: en España, 124 de los 209 estrenos (59%, casi 6 de cada 10) se articulan en torno a entrevistas, charlas, tertulias y monólogos; a continuación, el género más utilizado fue el narrativo de no ficción, con 54 títulos (26%); los podcast narrativos de ficción, aunque crecieron con relación a 2022 en número (32, 4 más) y porcentaje (del 10,5% al 15%), siguen siendo el contenido menos atendido por las plataformas españolas de audio bajo demanda (Figura 7).

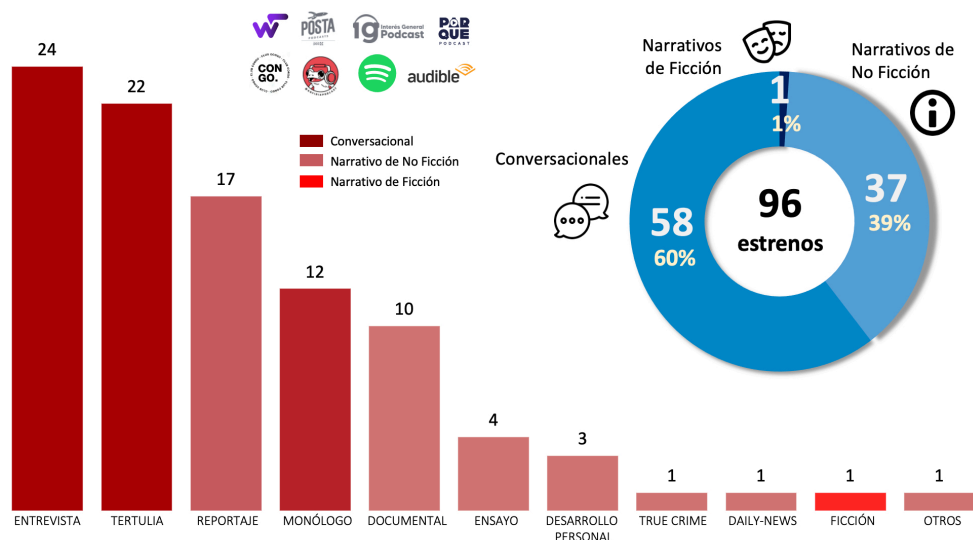
FIGURA 7. Géneros de los podcast estrenados en 2023 en España en plataformas



Fuente: Observatorio Nebrija del Español

En Argentina, 58 de los 96 pódcast estrenados durante 2023 en las principales productoras y plataformas (Wetoker, Posta, IG, Anfibia, Parque, Congo, Spotify y Audible) se corresponden con el género conversacional (60%), aunque aquí la diferencia con los originales del género narrativo de no ficción es menor (poco más del 20%). La gran diferencia entre ambos mercados se observa en la ficción, casi inexistente en la oferta original de pódcast argentinos (Figura 8).

FIGURA 8. Géneros de los pódcast estrenados en 2023 en Argentina en plataformas



Fuente: *Observatorio Nebrija del Español*

El análisis comparado de la producción original en España y Argentina no solo permite identificar los contenidos y géneros más atendidos en dos mercados del audio en español con gran afianzamiento del pódcast, sino que también habilita significativas lecturas sobre el estado actual de comercialización y el proceso de industrialización (mercantilización, organización de la producción y del contenido por el capital que se invierte). Los géneros, subgéneros, temáticas y duraciones establecen una estrechísima relación con el modelo de financiación de estas producciones.

En Argentina –y en buena parte de América Latina– el sector publicitario y las marcas que sostienen económicamente gran parte de la producción tienen capacidad para determinar que esta se centre en determinadas temáticas como economía y negocios o

salud y bienestar. Al mismo tiempo, el hecho de que algunas de las grandes plataformas de audio no participen en esos estrenos limita la apuesta por los formatos narrativos, en especial los de ficción. Esta forma de financiación también incide en el ritmo de producción, mucho más irregular en este país. En España, la participación de operadores globales en la producción responde al modelo de negocio de suscripción, basado en títulos exclusivos y de acceso cerrado.

Cabe afirmar, por tanto, que el proceso de industrialización del pódcast está marcado, al igual que el resto de las industrias culturales ya asentadas, por la estrecha relación entre modelo de negocio y tipos de producciones. España y América Latina se encuentran en estadios distintos de su proceso de desarrollo, y las características de sus producciones así lo muestran. La clave reside en definir y aplicar fórmulas de comercialización y monetización que aproximen los ritmos de crecimiento de los países que producen audio hablado bajo demanda en español; solo así se logrará consolidar una industria cuya audiencia no deja de crecer, y cuyas perspectivas en ciertos territorios –la población hispana lidera la expansión demográfica en Estados Unidos– se vislumbran decisivas para dar la réplica al dominio anglosajón en la producción mundial de entretenimiento.

2

Sonar distinto: el pódcast como potencia creativa y estrategia cultural

Marta García Moreno

Escuchar es también resistir

Una niña en un barrio popular de Santiago de Chile entrevista a su rapera favorita con un móvil prestado. Un grupo de amigas travestis en Buenos Aires arma una radio online autogestionada, entre mates, luchas y deseo en voz alta. Una joven en Malabo graba un cuento en su lengua materna para que no se pierda. No hay grandes estudios, ni presupuestos, ni promesas de viralidad. Grabar, en estos casos, es también una forma de existir.

Este capítulo parte de esas voces que suenan aunque no se les dé espacio. Del pódcast como lenguaje cultural que permite contar lo que no cabe en los medios, en los museos, en los libros de historia. Como herramienta viva que mezcla cuerpo, afecto, archivo y deseo. Como grieta íntima desde donde resistir al ruido, al algoritmo y al molde.

En un mundo saturado de discursos dominantes y colonizado por la imagen, el pódcast ofrece un espacio alternativo donde la palabra, el sonido y la escucha recuperan centralidad. Frente a la tiranía de lo visual, propone otra manera de contar y de conectar, más íntima, más lenta y menos filtrada por los códigos de la apariencia.

El pódcast permite narrar desde lo travesti, lo indígena, lo infantil, lo migrante, lo institucional, lo experimental. Desde la disidencia, pero también desde el goce, la cocina, la risa o el silencio. Desde lo que suena raro, y por eso mismo importa.

A lo largo del capítulo verás cómo el pódcast ha sido adoptado por museos, centros culturales y escuelas; cómo se ha convertido en archivo de memorias vivas, en laboratorio de formatos, en refugio político y en puente comunitario. Verás también sus contradicciones: su fragilidad económica, su dependencia de plataformas, su inserción en un mercado que premia lo viral por encima de lo valioso.

El español, con sus millones de hablantes y sus acentos múltiples, es aquí un campo de disputa sonora. Cada voz carga un territorio. Cada sintaxis, una historia. El pódcast permite que esos relatos viajen sin pedir visado, pero lo hacen en un ecosistema desigual. Por eso, más que celebrar el medio, este texto lo interroga. Lo piensa. Lo habita.

No hay fórmula ni manual. Lo que hay es una pregunta: ¿qué puede hacer el sonido por la cultura hoy? Y una intuición, que escuchar con atención (con tiempo, con cuerpo, con cuidado) sigue siendo un gesto radical. No porque lo transforme todo, sino porque, al menos por un rato, lo sostiene. Y a veces, sostener es también una forma de revolución.

Narrar desde los márgenes

El pódcast ha abierto una grieta en el discurso dominante. No solo por lo que dice, sino por quién lo dice y desde dónde. Frente a los medios tradicionales, que privilegian voces autorizadas, expertas y neutras, este formato permite narrar desde los márgenes: desde el cuarto improvisado, el barrio periférico, la lengua que resiste, el cuerpo que incomoda.

Los márgenes son territorios sistemáticamente silenciados. Comunidades rurales expulsadas del relato nacional, memorias que no entran en los archivos oficiales, pueblos originarios que llevan siglos luchando por existir. También son quienes graban con lo que tienen (un móvil, un micro prestado) y, aun así, producen sentido, archivo y resistencia.

Como explican Barba González y Nájar Lara (2024), retomando estudios sobre cultura participativa, la accesibilidad técnica ha permitido que voces históricamente excluidas entren en escena con relatos situados que no simulan neutralidad. Hacer un pódcast no es solo tener algo que decir. Es decidir cómo decirlo, a quién, y desde dónde. Y esta elección es profundamente política.

Este medio permite tomar el micrófono sin pedir permiso, interrumpir el relato hegemónico y ensayar otros futuros. Voces que suenan con sus propios ritmos y lenguajes, sin encajar en formatos ajenos. En ese sentido, el pódcast es una práctica cultural situada, una herramienta *DIY* (*do-it-yourself*) que combina creación y crítica. Frente a la radio tradicional, centralizada, institucional, abre otra vía: más híbrida, más sucia, más viva. Y, sobre todo, más libre.

Esta lógica de participación atraviesa buena parte de lo que hoy entendemos como cultura sonora. Sin embargo, esa autonomía convive con una paradoja: la distribución depende de plataformas como Spotify o Apple Podcasts, que concentran una parte mayoritaria del mercado y priorizan lo viral y lo rentable. La resistencia, entonces, no está solo en producir. Está en circular por fuera, en sostener comunidades que escapan a la lógica del clic.

Aun así, en los márgenes sigue habiendo escucha. Porque escuchar también es elegir de qué lado sonar. A quién dejamos entrar en nuestra intimidad. Qué voces dejamos que nos rompan, que nos curen, que nos activen.

De todos los ejemplos que aparecen en este capítulo, empiezo por *Las Guardianas* porque no se me va de dentro. No es una escucha que pasó. Sigue hablándome mientras escribo y me dice: “esto que estás escribiendo va de nosotras”.

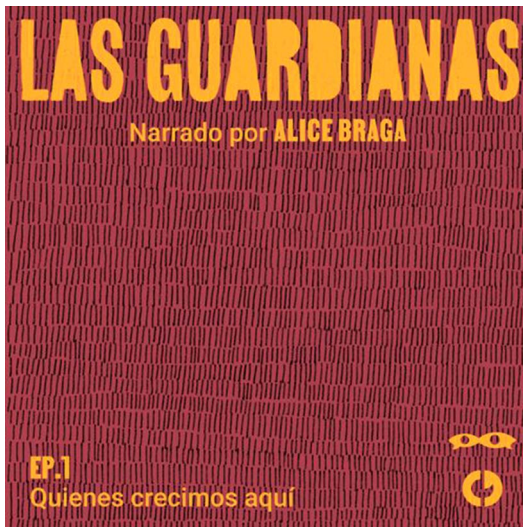
Producido en 2024 por *La Corriente del Golfo* y *Antifaz*, este pódcast no habla sobre defensoras. Está hecho con ellas, desde sus voces, sus territorios, sus términos. Mujeres indígenas, negras y campesinas de México, Honduras, Colombia y Brasil narran cómo resisten al despojo extractivista, al racismo institucional y a la violencia patriarcal, y lo hacen sin intermediarios. No hay expertos explicando el conflicto, están ellas, nombrándolo desde la experiencia.

Las Guardianas recorre el continente y deja al descubierto una verdad incómoda: las formas cambian, pero las amenazas se repiten. La violencia estructural se disfraza de legalidad y se impone con títulos, leyes y promesas de desarrollo. Es una colonización fina, que despoja en nombre del progreso.

Frente al poder de las multinacionales, los gobiernos cómplices, el modelo occidental que mercantiliza territorios, ellas resisten sin recursos pero con una certeza feroz. Creen en lo que son, aunque el sistema las quiera borrar.

La narración es sobria, directa, tejida casi por completo con sus voces. No hay filtros ni artificios, hay palabras que tiemblan, que denuncian, que resisten. *Las Guardianas* es un testimonio colectivo que se transforma en archivo de resistencia. No se adapta a la industria, la confronta. Usa la infraestructura digital sin ceder el relato. Convierte el medio en trinchera.

Escucha el primer episodio de *Las Guardianas*: “**Quienes crecimos aquí**”



Apostar por otras narrativas no es un gesto simbólico, es una estrategia de supervivencia. Se trata de disputar sentido, de romper el guion y en ese escenario, el pódcast ocupa un lugar particular. Su fuerza está en la palabra larga, en la conversación sin prisa, en los mundos sonoros que invitan a quedarse. Es un medio que no compite con el ruido, permanece. No se viraliza, pero se queda. No busca likes, busca escucha, propone otro ritmo.

Desobediencias sonoras

Cuando hablo de desobediencias sonoras, no me refiero a una provocación puntual, sino a formas de existencia que se salen del guion. Son maneras de hablar y de sonar que descolocan porque no encajan, porque interrumpen la narrativa dominante. Voces desplazadas del relato por razones de género, raza, clase, deseo, lengua o territorio. No por ser pocas, sino por haber sido sistemáticamente silenciadas, corregidas o folclorizadas.

Este apartado no agrupa “minorías”, sino experiencias que han sido minorizadas en su acceso al relato. No comparten una etiqueta, pero sí una lucha común, la de sonar en sus propios términos, sin suavizarse ni traducirse, aunque incomode.

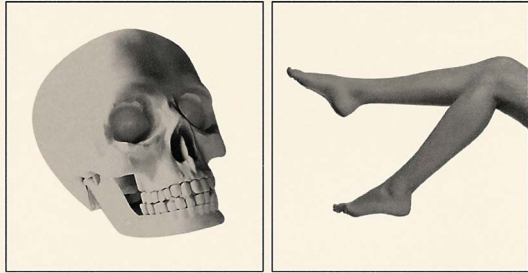
El pódcast es un lugar donde lo sonoro se vuelve política, archivo, afecto. Donde hablan quienes nunca se quiso escuchar.

Y sí, también hablo de las mujeres. No por cantidad, sino por historia, porque durante siglos nuestra voz ha sido corregida, filtrada o directamente omitida. En España, esta oleada ha sido especialmente potente. *Estirando el chicle* pasó de grabarse en casa a llenar el *WiZink Center* de Madrid, un estadio con capacidad para más de 15.000 personas, más propio de giras internacionales que de pódcast feministas. No fue moda, fue desahogo colectivo. *Deforme Semanal Ideal Total*, el *radioshow* de Isa Calderón y Lucía Lijtmaer (dos Premios Ondas incluidos), ha convertido la crítica cultural en ejercicio feminista con voz propia, llenando teatros con sus eventos en directo por toda España. Y *Saldremos mejores* ofrece actualidad desde una mirada que ya no traduce el mundo en tono neutro. Son algunas de las voces que, al sonar, también desordenan el relato.



Escucha el episodio “Monstruas”, de *Deforme Semanal Ideal Total*

DEFORME SEMANAL IDEAL TOTAL



Las narrativas LGTBIQ+ han ganado espacio en los medios *mainstream*, esa visibilidad sigue concentrándose en representaciones limitadas (varones cis, de clase media, con discursos integrados en la lógica del espectáculo). En cambio, otras identidades disidentes (lesbianas, personas trans, no binarias o *cuir*¹ racializadas) siguen encontrando barreras para acceder al espacio público, o lo hacen bajo condiciones de estereotipo, espectacularización o pedagogía forzada. El pódcast se ha convertido para ellas en un aliado y un altavoz.

En España proyectos como *Sabor a Queer* o *Bimboficadas* podrían considerarse referentes culturales. *Sabor a Queer*, conducido por David Velduque, está nominado a los Premios Ondas y ha creado un espacio de análisis lúcido, político y emocional, donde se habla de racismo, precariedad, deseo o VIH sin dramatismos ni concesiones. *Bimboficadas*, el show de Samantha Hudson y María Barrier, mezcla delirio pop, memoria cuir y crítica afilada. Lo suyo no es solo performance, es irreverencia marica hecha manifiesto.

¹ “Cuir” es la forma castellanizada del término anglosajón “queer”, apropiada y resignificada por los movimientos disidentes en América Latina. Su uso no es neutro: implica una voluntad de nombrarse desde el sur, con lengua propia y con conciencia política.

Frente a estos espacios ya consolidados, otros proyectos siguen ensayando desde la disidencia más radical, con menos foco mediático pero con un valor incalculable. Es el caso de *Drag is Burning*, creado por Rubén Antón, autoproclamado como la primera arqueóloga del travestismo ibérico. Desde 2020, con más de un centenar de episodios y ocho temporadas, este pódcast reconstruye la historia del travestismo en el Estado español desde el siglo XV hasta hoy. Funciona como un archivo vivo de memoria LGTBIQ+, una genealogía cultural donde se entrelazan entrevistas a travestis de distintas generaciones e identidades con investigaciones sobre escenas, espacios y cuerpos disidentes a lo largo del tiempo. Desde la Barcelona de principios del siglo XX hasta los andróginos del Mediterráneo clásico, pasando por los locales de ambiente, los lugares de encuentro y las formas de resistencia cotidiana. *Drag is Burning* recupera voces borradas del relato oficial. Personajes que vivieron como quisieron, no como les dijeron que debían vivir.

Escucha el episodio “La belle époque con Dolly van Doll” de *Drag is Burning*



En otros contextos, fuera de España, donde la visibilidad LGTBIQ+ aún se disputa con más fuerza, también surgen proyectos que buscan otra forma de sonar. *Fufú Radio*, nacida en Buenos Aires en 2024, es una emisora *online* travesti-trans que funciona como un laboratorio sonoro de alegría, ternura y resistencia. Su historia comienza con

La Cotorral, un programa semanal que durante tres años sonó en la radio pública argentina. Aquella experiencia les dio visibilidad y rodaje, pero también marcó sus límites, una parrilla cerrada y el techo que impone incluso el medio progresista cuando no está pensado desde las cuerpos disidentes.

El salto a *Fufú Radio* fue una decisión política y creativa, una apuesta por fundar una plataforma travesti-trans con autonomía editorial, experimentar con formatos híbridos y construir una infraestructura propia, desde lo mutante y lo periférico. Hoy, desde ese espacio autogestionado, producen contenidos que no piden permiso ni se traducen



para sonar amables (microficciones, entrevistas, sesiones de DJ, archivo afectivo). Esta migración del *mainstream* público a la autogestión disidente es también una estrategia cultural. Cuando el margen no cabe en el centro, se funda otro mapa.

Escucha el episodio “**Cartas al poder: Escorzo**” de *Fufú Radio*



Pero las desobediencias no se agotan en el género o la disidencia sexual. En un ecosistema sonoro donde la blanquitud sigue marcando la pauta, tomar el micro desde una identidad racializada es, en sí mismo, un gesto político. Las luchas desde lo afro, lo migrante, lo poscolonial resuenan con fuerza desmontando privilegios.

[Radio África Magazine](#) es un proyecto cultural y de comunicación nacido en Barcelona, impulsado por la activista y periodista Tania Adam, que propone mirar, y escuchar, el mundo desde una perspectiva afrocentrada. Aunque no es estrictamente un pódcast, su línea editorial y sus contenidos sonoros (entrevistas, crónicas, relatos, sesiones musicales), forman parte de una propuesta transmedia que rompe con el relato blanco y europeo dominante. No se trata solo de hablar sobre África o sobre negritud, sino de producir conocimiento, memoria y cultura desde ahí. *Radio África* es archivo, medio, colectivo, gesto editorial pero, sobre todo, es una forma de decir: no somos objeto de estudio, somos sujeto que habla.

[Bendita sea la hora](#) irrumpe desde la vida cotidiana con una frescura que no necesita marco teórico para incomodar, hacer reír o desordenar lo establecido. Creado por Wendy y Mirna, dos mujeres ecuatoguineanas desde la diáspora, este pódcast agarra el micro y habla de lo que le da la gana, desde lo suyo. Con humor, rabia y una cercanía brutal, abordan temas que rara vez aparecen en los medios tradicionales: relaciones interraciales, maternidades negras, infancia migrante, diásporas, etc. Aunque no se presenten como un pódcast político, han abierto un espacio nuevo donde mujeres africanas hacen pódcast en español desde su experiencia directa.

Escucha el episodio “**Negros catalanes y sus vivencias**” de *Bendita Sea La Hora*



Todas estas voces (feministas, cuir, racializadas, migrantes) están ocupando el espacio sonoro y lo están transformando. No buscan ser representadas, sino expresarse en sus propios términos, ampliando el mapa sin competir por ningún centro. Al hacerlo, abren también lo que entendemos por cultura, por relato, por escucha. Y eso también suena.

- **Ubícate en tu lugar:** no intentes sonar neutral. Suena sincera, desde tu historia y tu contexto.
- **No hables sobre, graba con:** las experiencias diversas no necesitan portavoces, sino espacio propio para sonar desde dentro.
- **Usa tus códigos:** humor interno, referencias situadas, emoción propia. Eso crea comunidad, no barreras.
- **No traduzcas lo incómodo, déjalo sonar.** Las disidencias no están para ser explicadas. Lo que incomoda también conecta.
- **Lo contrahegemónico no es solo lo raro o lo marginal.** Es lo que descoloca, lo que incomoda, lo que no pide permiso para existir.
- **Graba memoria:** documenta, guarda, archiva. Lo que hoy se escucha, mañana será parte del relato que no nos contaron.
- **Contar con cuidado también es romper:** la ternura no es debilidad. Es otra forma de resistencia.
- **No creas que tu voz es pequeña:** el centro también se desordena desde el borde.
- **No busques el centro, ensancha el mapa:** hace falta sonar desde donde estás, y abrir desde ahí nuevas formas de contar.

Sonar como se es

En el pódcast, la voz es una forma de estar. De habitar el relato con el cuerpo, con la lengua, con el ritmo propio. Frente a esa norma que durante años impuso neutralidad, corrección y acento invisible, hoy el sonido se llena de matices, giros y mezclas que dicen tanto como las palabras. Lo que antes se corregía, hoy se celebra.

A diferencia de la radio tradicional, donde había que impostar una voz estandarizada y sonar “correcta”, el pódcast apuesta por todo lo contrario: lo singular, lo que suena a alguien real y no a emisora. Habilita el temblor, la risa, la pausa incómoda, el tartamudeo o el acento marcado como parte de una verdad sonora. El cuerpo entero se cuela por el micro. Y eso, cuando es de verdad, no se edita. Se queda. Se vuelve marca. Porque en este formato lo legítimo no pasa por sonar bien, sino por sonar verdadero.

El español, por ejemplo, hablado por cientos de millones en geografías profundamente distintas, no es unívoco ni neutro. Vibra entre lo culto y lo callejero, lo central y lo periférico, lo que se enseña y lo que se dice. Y el pódcast es uno de los pocos espacios donde esa tensión no se pule, se deja sonar.

Escuchar a alguien desde Asunción, Tegucigalpa, Barcelona o Malabo, con su acento, sus giros, sus formas de nombrar el mundo, es también una manera de estar en ese lugar. Porque en el español no hay un centro. Hay muchas voces, muchas músicas, muchas formas de decir. Geografías sonoras que mezclan jopará, lunfardo, ceceo, *spanglish*²... En ese mestizaje lingüístico, el pódcast se convierte en refugio y territorio, un espacio donde cada quien puede sonar como le nace.

Ya en 2013, Blanco Hernández et al. apuntaban que el pódcast facilitaba una “circulación transnacional de voces, relatos y referencias compartidas” en el mundo hispanohablante. Diez años después, eso se ha vuelto parte del paisaje. Lo que suena en un rincón del mapa puede emocionar en otro sin necesidad de traducción ni de pasar por los filtros editoriales de los grandes medios. Relatos que cruzan fronteras sin necesidad de visado. Historias que viajan por afecto, no por mercado. Una circulación íntima, donde el oído sustituye al pasaporte.

² * *Jopará*: variedad lingüística hablada en Paraguay que mezcla español y guaraní.

* *Lunfardo*: jerga popular originada en Buenos Aires, asociada al tango y la cultura urbana.

* *Ceceo*: fenómeno fonético del español meridional en el que se pronuncian las “s” como “z”.

* *Spanglish*: mezcla de español e inglés, especialmente común en comunidades latinas en EE. UU.

Según el III Informe Anual del Observatorio iVoox, el español es el segundo idioma en número de pódcast a nivel global, con un 11,45 % del total. Muy por detrás del inglés (que roza el 60 %), pero ese segundo lugar dice mucho. Habla de una lengua en expansión sonora, con comunidades productoras activas y circuitos de escucha cada vez más diversos.

Pero el mestizaje no se queda en las variedades del español. El pódcast también ha abierto espacio para lenguas largamente silenciadas, que históricamente han estado subordinadas o confinadas a lo local. Producir en lengua propia es un posicionamiento cultural, identitario y político. Una forma de decir, yo hablo así, y así también se puede contar el mundo. El pódcast amplía las posibilidades expresivas de esas lenguas y ayuda a crear nuevos públicos para ellas.

En Cataluña se impulsan propuestas que cruzan lengua, territorio y nuevas generaciones. *EVA*, el canal digital de 3Cat, nació en 2022 como parte de una estrategia para conectar con el público joven a través de contenidos diversos en catalán. Entre sus producciones destaca el pódcast *La Turra*, de Alba Riera, uno de los más escuchados entre la generación Z, que aborda temas como salud mental, acceso a la vivienda o cuerpos desde un lenguaje cotidiano y reconocible.

También en el ecosistema vasco emergen propuestas que amplían los límites de lo sonoro como lenguaje artístico. *Mare*, ficción producida por EITB y disponible en Guau (la nueva plataforma digital en euskera), ganó el Premio Ondas Globales del Podcast 2025 a la Mejor Obra Experimental. Con una narración sensorial que entrelaza poesía, entrevistas y paisajes sonoros, aborda la crisis climática y la interdependencia entre cuerpos y territorios. Más que un relato, es una experiencia inmersiva que confirma que el pódcast también puede ser un dispositivo artístico.

Experiencias como estas muestran que el pódcast no es solo una vía para recuperar lenguas no hegemónicas. Es, también, un laboratorio vivo donde se ensayan nuevas estéticas, se piensan otras formas de contar y se tejen comunidades que se reconocen al escucharse.

Del otro lado del Atlántico, el pódcast se está configurando también como una herramienta para visibilizar las lenguas indígenas y las luchas que las atraviesan. No es un terreno nuevo. Durante décadas, las radios comunitarias han sido espacios de resistencia cultural, donde la lengua no funciona solo como medio de comunicación, sino como un territorio político que se defiende desde la oralidad. Pero el paso al entorno digital introduce una nueva dimensión, más inestable, más global, pero también cargada de potencial.

Como señala la UNESCO en su informe de 2022, el empoderamiento digital será clave para sostener y revitalizar las lenguas indígenas en el siglo XXI. El reto, sin embargo, sigue siendo estructural. La brecha digital limita las posibilidades reales de producir y circular contenidos propios. Pero cuando esas barreras se sortean (con alianzas, con ingenio, con estrategia), el podcast se vuelve archivo vivo y territorio narrado.

Así suena *Las mujeres valientes: Guji Chaána*, el primer podcast original de Spotify producido en español y en triqui, una lengua indígena del sur de México. Narrado por Nayelli López Reyes, recoge las voces de mujeres mixes, zapotecas y ayuuik de Oaxaca, entretejiendo relatos íntimos sobre identidad, territorio, saberes comunitarios y resistencia cotidiana. La versión bilingüe permite que estas historias viajen por el mundo sin perder la raíz. Hablan desde dentro, en su lengua, y hacia fuera, con toda la dignidad del mundo. Este podcast no traduce, amplifica. Por eso ganó el Premio Gabo de Audio 2024.

Escucha el primer episodio de *Las mujeres valientes – Guji Chaána*: “De origen triqui”



En un mundo atravesado por la homogeneización cultural y la pérdida de diversidad lingüística, escuchar voces con sus propios acentos, pausas y giros es también un acto de resistencia. El pódcast, con su intimidad y su flexibilidad, permite afirmar identidades sonoras diversas. Amplía el mapa de lo decible. En ese territorio vibrante, el español resuena como una lengua plural, en tránsito, atravesada por geografías y memorias. No se trata solo de hablar. Se trata de sonar como una es. Y de que eso, también, tenga un lugar en el mundo.

Tips para sonar como una es (y no como se espera):

- **Abraza tu acento:** no necesitas neutralizar tu forma de hablar. Tu acento cuenta de dónde vienes y cómo habitas el mundo. Es tu marca sonora.
- **Cuida el sonido sin borrar tu voz:** editar no significa pulir en exceso. Deja que tu personalidad se cuele. Las pausas, las risas, los titubeos también comunican.
- **Hazlo en tu lengua:** graba en la lengua en la que piensas, sientes o sueñas. Si tienes comunidad en esa lengua, ya tienes audiencia. Y si no, la puedes crear.
- **Nombra desde tu territorio:** usa tus giros, tus referencias, tu forma de contar. No hace falta traducir tu mundo para que se entienda. Basta con habitarlo con honestidad.
- **La voz no es solo técnica.** Es política, historia, Y cuerpo.

Aprender con los oídos

El podcast permite adaptar contenidos a distintos ritmos de aprendizaje, facilitando formas de trabajo más autónomas, que potencian la creatividad y el pensamiento crítico. Quienes lo hemos usado en contextos educativos lo sabemos bien. El sonido funciona. Acompaña el aprendizaje y hace que el conocimiento circule.

Este bloque recoge algunas experiencias impulsadas bajo el ala de *El audio es el presente*, un proyecto de formación y creación sonora que lanzamos junto al productor Miguel Buendía. Sin grandes presupuestos ni equipos imposibles, pero con la convicción de que el audio puede ser una herramienta de mediación cultural, con capacidad afectiva y crítica. Y lo fue.

En Santiago de Chile, por ejemplo, trabajamos con niños y niñas de Bajos de Mena, en Puente Alto. Un barrio golpeado por la pobreza, la desidia institucional y el narcotráfico, pero también lleno de vida, con un orgullo barrial que resiste al estigma y defiende su identidad. Junto a la Fundación Mustakis y a Melyna Montes (referente local en comunicación comunitaria y mediación cultural) desarrollamos un taller que fue mucho más que una formación técnica. Fue un espacio para escucharse, para jugar, un lugar donde ponerle voz a su mundo y convertirlo en relato compartido.

Durante varias sesiones intensivas, propusimos una metodología participativa centrada en el descubrimiento de la propia voz y el diseño colectivo de contenidos. Acompañamos el proceso, sí. Eligieron el formato (entrevistas), definieron los temas, pensaron a quién querían invitar. Se interesaron por una rapera local, un grafitero con historia y una vecina del barrio que tenía mucho que contar. Escribieron guiones, formularon preguntas, grabaron *jingles*, eligieron músicas. Y grabaron. Grabaron mucho. Pero, sobre todo, aprendieron a contarse desde otro lugar.

Como señalan Guevara y Llano (2021), en contextos educativos el audio puede funcionar como dispositivo socializador que cuestiona las narrativas dominantes, sobre todo cuando se trabaja con sujetos históricamente desplazados del relato. Y eso fue lo que pasó. Los niños y niñas se convirtieron en cronistas de su entorno inmediato, en observadores legítimos, con voz propia y derecho a preguntar.

La experiencia demostró que el podcast, cuando se pone al servicio de procesos educativos situados, pasa de ser una herramienta a convertirse en un acto de confianza y un ritual de legitimación simbólica. Alguien te da un micro y te dice: “tu voz importa”.

Centroamérica fue el punto de partida de un proceso colectivo que activó la memoria como herramienta. La iniciativa se desarrolló en alianza con el PNUD, el Espacio de Memorias y Derechos Humanos de El Salvador, el Centro Cultural de España en El Salvador y miembros de la *Red Centroamericana de Memoria*. El objetivo era acompañar a activistas, educadores y organizaciones de Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua en la creación de relatos sonoros desde sus propios territorios y experiencias.

Durante varias semanas, realizamos un taller virtual con sesiones prácticas, ejercicios narrativos y acompañamiento técnico. Se identificaron temas, se diseñaron guiones, se trabajó con testimonios sensibles y se exploró el diseño sonoro como forma expresiva. La prioridad fue construir un espacio de escucha que dignificara voces históricamente silenciadas, desde la autonomía y el compromiso con el territorio.

El resultado fue la *Colección Pódcast y Memoria Histórica*: una serie de ocho pódcasts, creados por colectivos de memoria, que documentan el conflicto armado, el exilio, la pérdida, la resistencia y la vida comunitaria en territorios marcados por la violencia política. El proceso dio lugar a un archivo sonoro colectivo, producido con cuidado, donde cada episodio transmite una historia y una forma de sostener la memoria en presente.

Escucha la *Colección Pódcast y Memoria Histórica*



Y en Guinea Ecuatorial, junto a los Centros Culturales de España en Bata y Malabo, organizamos una serie de talleres para formar a jóvenes y creadores locales en producción, edición y publicación de pódcast. El contexto no era cualquiera. Un país con pocos medios independientes, brecha digital estructural y escasas oportunidades para crear desde lo sonoro. Pero el deseo estaba y la energía creativa, también.

De ahí salieron ficciones sonoras, paisajes grabados, entrevistas, debates... Una mezcla vibrante que se publicó en el canal de iVoox *CulturAntena*. Algunos episodios se grabaron en lenguas locales, como el fang. Otros abordaron temas muy pegados a la vida cotidiana: desde la cocina tradicional hasta las perspectivas de desarrollo turístico. Uno de los episodios más comentados se tituló “La dote: ¿amor o business?”, y no era solo un juego de palabras. Ponía sobre la mesa, sin rodeos, una práctica cultural arraigada y las

preguntas que la rodean: ¿acto simbólico o transacción económica? ¿Tradición o trampa? El pódcast, ahí, volvió a hacer lo suyo: abrir debate donde suele haber silencio.

Aunque más modestas en lo técnico, estas producciones abrieron un espacio propio dentro de un ecosistema con muy pocos medios y escasa producción digital. En un país donde casi no existe el sonido independiente, grabar, editar y publicar un pódcast es mucho más que crear. Es afirmar una voz.

Y también es abrir una puerta. Guinea Ecuatorial apenas circula en los mapas culturales del mundo hispanohablante, pero empieza a sonar desde dentro. Que haya pódcast hechos aquí, en plataformas abiertas, permite que una historia grabada en Bata llegue hasta alguien en Medellín. Lo que antes no viajaba, ahora se escucha.

Pistas para usar el audio como herramienta pedagógica:

- **Parte del contexto, no del manual:** escucha el entorno, adapta la propuesta a quienes participan. Un buen taller suena a territorio, no a receta estándar.
- **Simplifica la técnica:** un teléfono móvil, auriculares y una app gratuita bastan. Grabar en un lugar tranquilo y cuidar el sonido ya es un gran paso.
- **Usa el taller como espacio de confianza.** El aprendizaje ocurre cuando hay vínculo. Crear un pódcast puede ser una excusa para escucharse, reconocerse y afirmar otras formas de estar en el mundo.
- **El proceso importa tanto como el resultado:** no todas las voces tienen que llegar a Spotify. A veces, una grabación compartida en un aula o en una plaza ya es un acto de transformación cultural.
- **Aprovecha el después:** escuchar puede ser solo el principio: propon actividades, reflexiones o nuevas preguntas a partir de lo creado.
- **Guarda lo que suena:** conservar lo que suena es también preservar lo que somos. Aunque sea con medios humildes, archivar lo producido es sembrar futuro.

Cuando el museo te habla al oído

Las instituciones culturales, muchas de las cuales aún arrastran orígenes extractivistas, interesados y violentos, han sido interpeladas y, en algunos casos, transformadas por voces que antes eran silenciadas y que ahora las habitan de nuevas formas. En este proceso de reapropiación crítica, los museos, centros culturales y otras entidades han comenzado a reconocer que el pódcast no es simplemente un complemento digital. Es, en realidad, una sala más del museo, portátil, íntima y con un potencial infinito. Su potencia tiene menos que ver con la tecnología que lo hace posible que con lo que ocurre cuando se pone a funcionar. El audio permite mediar, generar vínculos y trabajar con la memoria de otra manera. Activado con intención y cuidado, permite desbordar muros, vitrinas y horarios de visita.

¿Qué pasaría si los cuadros pudieran hablar? Eso es justo lo que propone el Museo Thyssen–Bornemisza con *Las paredes hablan*, un pódcast que se atreve a sacarle conversación a su colección. Aquí las obras se cruzan entre ellas, se miran, se responden. Con la ayuda de especialistas, cada episodio teje relatos sonoros que mezclan historia del arte, contexto político y temas que nos interpelan hoy en día. El cuerpo de las mujeres, la memoria colonial, la ciudad, la muerte, etc. Se trata de activar una conversación entre tiempos y miradas.

Escucha el primer episodio de **Las paredes hablan**



En otro registro, el Museo del Prado prestó sus espacios al dúo de *Arte Compacto*, el pódcast que te cuenta los salseos de las obras de arte con mirada LGTBQ+. Sus creadores, Juanra Sanz y Bernardo Pajares, son pareja, trabajan en el museo y han convertido este proyecto en un ejercicio de divulgación desacomplejada. No es un pódcast institucional al uso, es una cesión de espacio, y también, una forma de decir que la historia del arte no es solo de unos pocos.

Otros proyectos van más allá de la mediación y activan el archivo desde el presente. En Chile, el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos, en alianza con Radio

Ambulante (referente sonoro en Latinoamérica) impulsa un ciclo de clubes de escucha dentro del museo. La propuesta invita a recorrer sus salas mientras se escuchan episodios del pódcast, acompañados por voces invitadas que dialogan con los relatos. Así, la escucha colectiva se vuelve una forma de memoria activa. El archivo se comparte en voz alta, con otros y en tiempo real.

En esa misma línea, el Centro Gabriela Mistral (GAM) ha impulsado iniciativas sonoras que cruzan memoria, literatura y mediación cultural. *50 voces de un Golpe* recoge los testimonios de 50 mujeres que narran, en primera persona, cómo vivieron el 11 de septiembre de 1973. A ello se suman proyectos como el club de lectura radial dedicado a obras de dramaturgas chilenas, o los talleres de creación sonora con adolescentes, donde el museo se convierte en espacio de escucha y experimentación. Allí, entrevistar a un artista o diseñar un jingle es una forma legítima de habitar el museo.

En otros países de América Latina, instituciones culturales como el Teatro Solís en Uruguay, el Fondo de Cultura Económica en México o el Museo de Arte Moderno de Bogotá en Colombia también han incorporado el pódcast como herramienta de mediación, combinando entrevistas, ficción y contenidos culturales accesibles.

La Red de Centros Culturales de España (impulsada por la AECID) empezó a explorar el medio sonoro ya en los 2000, a través de una red de radios en línea que combinaban *streaming* y primeros formatos de pódcast. Con el tiempo, esta apuesta ha ido mutando hacia nuevas formas de producción y mediación sonora, especialmente en centros como San Salvador y Santiago de Chile. Proyectos como *La Radio Tomada* o *Radio Inventada* han apostado por la participación ciudadana como eje central. A través de convocatorias abiertas, formación técnica y acompañamiento creativo, estas iniciativas han permitido que artistas, colectivos y jóvenes creadores produzcan sus propios contenidos.

Cuentos en Red es la colección de ficciones sonoras que los Centros Culturales de la Cooperación Española producen de forma colaborativa. Cada temporada gira alrededor de un hilo distinto. Primero se reescribieron clásicos con voces locales; después se invitó a autoras emergentes; más tarde se exploraron mitos y relatos de misterio desde África e Iberoamérica. Su cuarta entrega, *Nativas (2025)*, enlaza América, África y España con 17 cuentos grabados en lenguas originarias y subtítulos en castellano, demostrando que es posible hacer red sonora sin diluir lo singular de cada territorio.

Escucha el episodio “El tigre, el perro y la cabra salen a pescar,” un cuento escrito por Mariano Ekomo, en lengua fang



Todas estas experiencias, aunque distintas, apuntan en la misma dirección. Cuando una institución se atreve a trabajar con sonido, algo se mueve. Se activan las voces, se afina la escucha. El podcast baja el volumen de lo institucional y rompe jerarquías. Da igual si quien graba es una restauradora o un adolescente. Un episodio puede durar cinco minutos o dos horas y seguir siendo útil, como guía de sala, material escolar o contenido para un taller. Producir sonido cuesta poco, pero llega lejos. Transforma a la institución en un interlocutor cercano, no en un templo inalcanzable. Su magia está en eso. El arte, la memoria y las ideas caben en unos auriculares y llegan a cualquier parte.

Seas un museo nacional o un pequeño colectivo, algunas claves ayudan a hacer del audio algo más que un canal de difusión:

- **Pierde el miedo a ceder la voz:** no todo debe sonar institucional. Invitar a artistas, comunidades o creadoras externas a reinterpretar los fondos abre nuevas lecturas y públicos.
- **Diseña pensando en la escucha:** no se trata de trasladar una sala a un audio, sino de imaginar narrativas específicamente sonoras. Crea atmósferas, juega con las voces, aprovecha los silencios. Pon a sonar lo invisible.
- **Convierte el archivo en una experiencia:** el pasado no es solo un dato, puede ser una conversación. Reactivar grabaciones, testimonios u obras con nuevas lecturas le devuelve vida a la historia.
- **Aprovecha su bajo coste y gran alcance:** con un micrófono y una historia potente se puede llegar más lejos que con una sala de exposiciones.
- **Piensa en capas y en comunidad:** un episodio puede funcionar como guía de sala, recurso escolar o pieza de redes. Diseña para múltiples usos y piensa en quién lo va a escuchar, cómo y dónde.
- **Activa alianzas estratégicas:** colaborar con colectivos, medios y podcast ya existentes amplifica el alcance y fortalece el vínculo con el entorno.

Contaminaciones transmedia, lenguajes expandidos, género mutante

Al pódcast le sienta bien la mezcla. En un paisaje saturado de formatos, ha demostrado una capacidad poco común para cruzarse con otros lenguajes, contaminar dispositivos y circular entre plataformas sin perder identidad. Puede funcionar como pieza autónoma o integrarse en relatos más amplios, liderar una experiencia o expandirla.

No es una formato estable ni cerrado. se mueve entre el ensayo, la ficción y el archivo y cambia de forma según el contexto en el que aparece.

Algunas instituciones culturales han comenzado a experimentar con el pódcast como espacio narrativo autónomo, donde el sonido no acompaña, sino que lidera. Es el caso del *Centre de Cultura Contemporània de Barcelona* (CCCB) con *Cada capa de la atmósfera*, un ensayo sonoro binaural firmado por María Arnal y José Luis de Vicente. La pieza, primero instalación inmersiva y luego pódcast, invita a “escuchar” la crisis climática desde los océanos hasta la estratósfera. Aquí, el audio no traduce una exposición. Es la exposición.

Escucha el primer episodio de *Cada Capa de la atmósfera*:
“¿Quién quiere nacer humana?”



También la Biblioteca Nacional de España ha apostado por el lenguaje sonoro desde un enfoque radicalmente narrativo. Su serie *Mnemósine* (ficción de ciencia ficción en ocho capítulos) parte de su fondo sonoro de más de 600.000 documentos para crear un relato original que convierte el archivo en experiencia pop. Voces, músicas y efectos extraídos de soportes históricos (cilindros fonográficos, hilo magnético...) se recombinan en una historia escrita por Bruno Teixidor y Álex Green. Más que divulgar, *Mnemósine* dramatiza el archivo.

Ambas propuestas comparten algo más que ambición estética. Ensayan con el audio sin sonar a institucional, exploran su potencia curatorial para trabajar con la memoria y el vínculo.

En otros territorios del ecosistema cultural, especialmente el audiovisual, el podcast ha comenzado a consolidarse como formato clave dentro de narrativas *transmedia*. Como proponen Pedrero-Esteban et al. (2021), puede funcionar como una extensión sonora que expande universos narrativos ya existentes. Muchas series contemporáneas amplían sus universos a través de contenidos sonoros que acompañan y expanden la historia. Es el caso de *CheNetflix*, el podcast oficial de Netflix en español, donde se exploran escenas clave, procesos creativos y voces del equipo detrás de sus producciones más populares. Lo que antes se entendía como “contenido adicional” hoy forma parte integral del relato, multiplicando la experiencia más allá de la pantalla.

En paralelo, el audiolibro está dejando de ser una simple lectura grabada para acercarse cada vez más al lenguaje podcast con voces múltiples, paisajes sonoros y montaje dramatizado. En el mundo hispanohablante, algunas editoriales comienzan a experimentar con contenidos que hibridan literatura y sonido, explorando nuevas formas de lectura dramatizada y diseño sonoro. Penguin Random House Audio, por ejemplo, produce y distribuye piezas en España y Latinoamérica, con un enfoque que prioriza la diversidad de lenguas y acentos. Aunque todavía incipiente en este ámbito, el movimiento apunta a un terreno fértil donde libros, voces y atmósferas se entrelazan en busca de nuevas formas de narración sonora.

En esa expansión hacia nuevos formatos también aparece el auge del videopodcast. Cada vez más creadores graban sus episodios con imagen, como parte integral de la narrativa. La cámara no resta intimidad, la transforma. En plataformas como YouTube o incluso TikTok, estos híbridos visuales permiten alcanzar públicos más jóvenes, sumar elementos escénicos o performativos y reforzar la conexión emocional. El podcast deja así de ser un espacio únicamente sonoro para explorar nuevos lenguajes entre lo íntimo y lo espectacular, lo radiofónico y lo televisivo.

Esta capacidad de mestizaje convierte al podcast en un género mutante. En él conviven archivo y ficción, ensayo y relato, crónica y experiencia íntima, sin necesidad de fijar fronteras claras entre formatos. El audio permite trabajar desde esa porosidad, abrir el relato y desbordar sus moldes habituales.

Recomendaciones para contaminar formatos:

- **Piensa en sonido, no en soporte:** ¿tu historia puede vivirse sin imagen? Entonces tiene potencial sonoro. Empieza por ahí.
- **No traduzcas: transforma.** No conviertas tu proyecto en pódcast para “adaptarlo”. Usa el sonido para abrir un lenguaje nuevo.
- **Junta géneros sin culpa:** diario, archivo, crónica, ficción, instalación... No hace falta elegir.
- **Explora el espacio:** no todo pódcast nace para escucharse en auriculares. Hay proyectos que pueden ser performáticos, expositivos o binaurales.
- **El archivo también cuenta:** usar materiales antiguos o de patrimonio sonoro puede ser una vía potente de creación si se dramatiza, no solo se contextualiza.
- **La imagen no sobra si suma:** un videopódcast no traiciona el formato, puede amplificarlo si respeta la lógica sonora.

Hacer cultura sin obedecer al algoritmo

El pódcast cultural puede ser una pieza de arte sonoro y un lenguaje en sí mismo, tan válido como el cine, la literatura o el teatro. Su verdadera fuerza está en esa doble condición de medio y mensaje. No se limita a informar o entretener. También educa, emociona y conecta. Es una conversación íntima que viaja por los auriculares y se instala en la vida cotidiana de quien escucha, transformando la forma en que accedemos, y nos vinculamos con la cultura.

Algunos pódcast no hablan de cultura, son cultura. *De eso no se habla*, creado por la escritora y documentalista Isabel Cadenas Cañón, convierte el silencio en materia narrativa. Desde

exilios y desapariciones hasta ausencias familiares, cada episodio arma un collage de voces, que transforma la memoria en experiencia estética. Con una escritura cuidada y un trabajo periodístico riguroso (reconocido con una Mención Especial en los Premios Ondas 2020), el proyecto demuestra que un pódcast puede ser a la vez crónica y pieza de arte sonoro. La tercera temporada prolonga esa búsqueda con una serie documental centrada en Begoña Urroz, primera víctima de una bomba en España, y en el medio siglo de silencio que ocultó su nombre.

Escucha “Se llamaba como yo. Episodio 1: Begoña” de *De eso no se habla*



Desde América Latina, *Radio Ambulante* se ha consolidado como un referente del pódcast narrativo de no ficción. Durante más de una década ha contado historias de la región con una calidad narrativa y sonora que la sitúa en un lugar clave del panorama cultural.

En el terreno de la ficción, *Caso 63*, escrita por Julio Rojas y producida en Chile, marcó un antes y un después en la escena latinoamericana. Con una trama inquietante, actuaciones memorables y un guion que atrapa desde el primer minuto, esta serie de ciencia ficción se convirtió en fenómeno global.

Pero más allá de su valor como obra cultural en sí misma, el pódcast es una herramienta eficaz de difusión del producto cultural. No solo promueve libros, películas o exposiciones; los acerca, los vuelve deseables.

El pasado marzo, mientras llovía con ganas en Madrid, decenas de jóvenes hacían cola frente a una librería. No para ver a una *influencer* literaria ni hacerse selfies con el último best seller, sino para hablar de Roland Barthes. El evento lo convocaban Inés García y Paula Ducay, dos filósofas veinteañeras que con *Punzadas sonoras* han logrado lo impensable, convertir un pódcast de filosofía en fenómeno cultural. Cada episodio disecciona diferentes temas con humor, y voz propia, conectando con una generación que quiere pensar más. ¿El resultado? La editorial Siglo XXI tuvo que reeditar *Fragmentos de un discurso amoroso*, agotado en varias librerías tras pasar por sus micrófonos. Es mediación cultural en estado puro. Barthes ya no es solo un autor del siglo XX, ahora también es tendencia en Spotify.

Desde Paraguay, otro frente abierto: *Puto el que lee*, un pódcast cuir de literatura latinoamericana conducido por Nico Martínez y Omar Beretta. Desde una trinchera sonora tan crítica como gozosa, el programa desmonta la idea de que la literatura solo se puede leer desde la blanquitud, la academia o la norma heterosexual. Cada episodio propone una conversación encendida sobre ensayo, cómic, teatro, cine, historia o artes visuales, atravesada por el pensamiento disidente, el activismo y la crítica cultural. Desde el sur, hacen de la crítica una fiesta irreverente y radicalmente literaria.

Escucha el episodio 125 de *Puto el que lee*



El cine y las series también tienen su espacio. *La Script*, creado por la periodista María Guerra, fue uno de los pioneros del comentario cinematográfico en formato pódcast en España. Crítica feminista, entrevistas, coberturas de festivales y reflexiones sobre lo audiovisual desde dentro.

Y si la historia también se cuenta mejor cuando suena, *Divuladoras de la historia* lo deja claro. Isabel Mellén y Naiara López conversan con académicas de distintas disciplinas para desenterrar relatos que el canon ha preferido silenciar: “¿cómo se representan los coños en el arte románico? ¿por qué nos llaman brujas?”. Y *Las hijas de Felipe* lo rematan con ironía barroca. “Todo lo que te esté pasando a ti, ya le pasó a una monja en los siglos XVI y XVII”, dicen. Con guiños al lesbianismo, al feminismo y al cotilleo como herramienta política, este pódcast sobre salseos del Siglo de Oro rescata lo íntimo como parte legítima de la historia.

Escucha el episodio “Pecado nefando” de *Las hijas de Felipe*.



Este auge no es una moda, señala una transformación más profunda. El pódcast cultural está dejando de ser una rareza para convertirse en una de las formas más vivas, accesibles y fieles de experiencia cultural. Como afirma Ricciardi (2024), como un medio esencial para la narrativa cultural y el intercambio de ideas en el siglo XXI.

Esta revolución suena bien, pero no es fácil. En el ecosistema sonoro actual, el pódcast cultural es el género más producido y, paradójicamente, uno de los menos escuchados. Según el III Informe Anual del Observatorio iVoox, los pódcast sobre cine, literatura y arte representan una porción importante de la producción en español (13,18% y 7,72%, respectivamente), pero estos números reflejan el entusiasmo de los creadores, no necesariamente el de las audiencias masivas.

Como en otros medios, el contenido cultural no arrasa en audiencia. Pero resiste. Su fuerza está en la constancia de un público fiel, ávido de contenido significativo, dispuesto a invertir tiempo (y a veces dinero) en experiencias que trascienden el algoritmo, buscan otra escucha y laten a otro ritmo.

Cómo sostener un proyecto sonoro sin perder el alma

La paradoja no termina ahí. El pódcast cultural se crea mucho, se escucha poco y se paga aún menos. El problema no es solo de audiencia, sino de las condiciones materiales que hacen posible (o imposible) sostener estos proyectos. Según los datos de Dosdoce (2023), el 68 % de quienes hacen pódcast culturales no superan los 500 euros al año. Y eso cuando hay ingresos.

Mientras los pódcast conversacionales entre *influencers* monetizan con facilidad, proyectos como *Radio Ambulante* o *Carne Cruda* (referentes del periodismo narrativo y la cultura crítica) sobreviven a base de *crowdfunding*, subvenciones o alianzas con espacios culturales. *Radio Ambulante* lo resume con claridad: “Somos un medio sin ánimo de lucro que depende de oyentes que valoran historias que informan, educan y activan”. Lo duro es que solo el 1% de su audiencia dona. Lo mismo ocurre con *El hilo*. Aunque cuenten con una comunidad inmensa en toda América Latina, la cultura de la microdonación sigue siendo frágil. Ni despegó en Latinoamérica ni en el sur de Europa.

Entonces, ¿cómo sostener un pódcast sin traicionarse? ¿Cómo durar sin obedecer al algoritmo?

No hay una sola vía. Hay caminos híbridos, inciertos y a veces contradictorios. *Carne Cruda* mezcla mecenazgo, eventos en vivo, colaboraciones institucionales, *newsletters*, *merchandising*. Otros lanzan cursos, crean fanzines, organizan sesiones de escucha

colectiva, producen libros, hacen bolos. El pódcast no siempre da de comer, pero puede abrir puertas. No todo es monetizar el audio, a veces el audio es el anzuelo.

También hay instituciones culturales que empiezan a financiar contenidos sonoros como parte de sus estrategias de mediación o archivo vivo. Becas, subvenciones, residencias, encargos... siempre que se respete la autonomía editorial. No todo encargo es censura, pero tampoco todo encargo es libertad.

Hacen *branded content* sin perder el alma. Lo importante no es si hay marca, sino si hay sentido. Algunas creadoras consiguen integrar patrocinio sin disfraz. Ahí está *Estirando el chicle*, diciendo lo que quiere mientras lo auspicia un café envasado. Con humor, sin vergüenza y sin esconder que vivir también cuesta.

Pero el verdadero elefante en la sala son las plataformas. Como advierten Barba y Nájjar (2024), las plataformas no son espacios neutros, responden a la lógica del rendimiento. Premian lo conversacional porque es barato, extenso y bueno para el algoritmo. Pagan cifras simbólicas. Se necesitan más de un millón de escuchas mensuales para ingresar mil euros. Y sin embargo, también son zona de posibilidad. En ese mismo marco restrictivo circulan contenidos culturales que no encajan del todo en la lógica del rendimiento, pero que encuentran formas de sostenerse y llegar a quienes buscan otra escucha.

Porque al final, el problema no es solo de distribución, es de sostenibilidad. Vivimos en la precariedad porque nos gusta lo que hacemos. Por entusiastas y vocacionales, los creadores estamos acostumbrados a los márgenes... pero eso no puede seguir siendo excusa. La precariedad no puede ser el modelo de la cultura.

Quizá ahí esté la clave. No depender de una sola vía, no perder de vista para qué hacemos lo que hacemos. Algunos proyectos nacen para incomodar. Otros, para pagar el alquiler sin dejar de sonar auténticos. Lo importante es saber desde dónde hablamos y defender, incluso en medio del cansancio, que el sonido también merece un lugar digno desde donde seguir diciendo.

Consejos para durar (y no claudicar)

- **Empieza pequeño:** mejor un episodio al mes bien hecho que cuatro improvisados. La constancia nace de la sostenibilidad, no del agotamiento.
- **Entra en ecosistemas culturales:** busca alianzas con centros culturales, festivales, radios comunitarias o espacios independientes. Estar ahí no solo da visibilidad, te inserta en una red de cuidados, apoyos y posibles encargos.
- **Explora formatos vivos:** un pódcast también puede mutar en charla, taller, sesión de escucha colectiva, evento performático o DJ set. Llévalo al cuerpo. El directo te conecta con tu comunidad, te visibiliza y (a veces) paga.
- **Haz red, no compitas:** crea alianzas con otros creadores. Compartid recursos, impulsad campañas conjuntas, coeditad. En este mundo, la cooperación es una estrategia de supervivencia.
- **Piensa el pódcast como nodo, no como producto.** Tu pódcast puede abrir puertas a otras cosas: colaboraciones, encargos, publicaciones, clases, libros. No todo el valor pasa por monetizar el audio: a veces el audio es el anzuelo.

Conclusión – lo sonoro como impulso

A lo largo de este capítulo, el pódcast se ha abordado como una práctica cultural situada. No como un formato neutro, sino como un espacio donde se decide desde dónde se habla, para quién y con qué implicaciones. Su intimidad y su propio ritmo abren una posibilidad narrativa que no necesita ajustarse a moldes previos ni pedir legitimación constante. Ahí se concentra buena parte de su potencia como herramienta cultural viva y compartida.

Grabar no es un gesto inocente. Supone asumir un lugar y una forma concreta de estar en el mundo. Importa desde dónde se graba, qué voces se activan, qué se pone a circular y en qué condiciones. El sonido no flota, se ancla en contextos, en cuerpos, y arrastra todo lo que viene con ellos, también sus historias.

Esa potencia no está exenta de contradicciones. El pódcast es también un medio precario, atravesado por plataformas que priorizan la cantidad frente al cuidado. Una práctica que a menudo se sostiene desde el deseo, la vocación y las sombras de tiempo. Y, aun así, persiste. Como tantas prácticas culturales más allá de la lógica institucional y de la economía de la atención.

Por eso, esto no es un cierre, sino una invitación. A seguir creando incluso sin estudio, a grabar sin guion, a resistir sin likes y a sonar distinto aunque no siempre se entienda.

Lo sonoro todavía tiene mucho que hacer por la cultura. Hay historias que solo se comprenden cuando se escuchan. Tal vez sonar distinto sea, en el fondo, una manera de habitar el presente, con otras reglas y con otro mundo posible en la cabeza.

3

El desafío de las Radios comunitarias

Vocación y obligación pública con gestión comunitaria

Efraín Foglia

RÁI
E
A
L



Las luchas populares y la radio

Siempre hemos vivido con conflictos sociales, luchas de clase, reivindicaciones en materia de derechos humanos y todo lo relacionado con la justicia social. La sociedad globalizada solo ha acentuado estos fenómenos, que certifican la desigualdad entre personas en cada trozo del planeta. Si hay desigualdad, habrá lucha social. Laura Castellanos, periodista independiente y feminista, publicó en 2007 el libro *México armado (1943-1981)* donde da cuenta de los movimientos de resistencia social en tierra azteca. Nos relata las ideas del México inconforme, guerrillero, que se lanza a la lucha armada porque ve cerrados todos los caminos. Son 479 páginas tan sólo de México. Esto nos ayuda a proyectar la dimensión de las luchas sociales a nivel global durante el siglo XX y XXI. Igualmente debemos sumar todas las luchas populares no violentas que dialogan con poéticas de la cultura, el arte y la educación. Son tan infinitos los movimientos populares como las diversas formas de articularlos.

Las luchas populares han sido una constante en la historia, reflejando la resistencia y el deseo de cambio de las comunidades frente a diversas formas de opresión y desigualdad. Estas luchas abarcan desde movimientos por derechos laborales y sociales hasta reivindicaciones de género, étnicas y ambientales. En el mundo entero, las luchas populares han jugado un papel crucial en la configuración de políticas y en la búsqueda de justicia social, enfrentándose a menudo a gobiernos y élites económicas. Estas movilizaciones no solo buscan cambios inmediatos, sino que también aspiran a transformar las estructuras de poder y a construir sociedades más equitativas y justas.

Podemos citar numerosos ejemplos históricos de luchas populares que han marcado la historia y los imaginarios para nuevas generaciones, y que siguen siendo revisados y analizados para comprender su aportación a la sociedad actual. Entre ellos se encuentra la Revolución Francesa (1789-1799), un levantamiento masivo contra la monarquía absoluta y las desigualdades sociales que dio lugar a la creación de la República Francesa y a la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano; la Revolución Mexicana (1910-1920), un conflicto armado que buscaba derrocar la dictadura de Porfirio Díaz y que derivó en importantes reformas agrarias y sociales; y el Movimiento por los Derechos Civiles en Estados Unidos (1950-1960), liderado por figuras como Martin Luther King Jr., que luchó contra la segregación racial.

El Ejército Zapatista de Liberación Nacional, (EZLN) es un movimiento político-militar que surgió en el estado de Chiapas, México, en 1983, y que se dio a conocer públicamente en 1994. El EZLN, liderado por el Subcomandante Marcos, se levantó en armas para denunciar la pobreza, la marginación y la falta de derechos de los pueblos indígenas en México. Uno de los aspectos más destacados del EZLN es su enfoque en la democracia participativa y la justicia social. A través de sus declaraciones y acciones, han buscado crear un “mundo nuevo” donde prevalezcan la igualdad, la justicia y la dignidad para todos.

La Primavera Árabe (2010-2012) fue una serie de protestas y levantamientos en varios países árabes que buscaban derrocar regímenes autoritarios y promover reformas democráticas. El Movimiento de los Indignados en España (2011), también conocido como el 15-M, surgió en respuesta a la crisis económica y la corrupción política, demandando una democracia más participativa y justa.



Taller de diseño de pòdcast por Las Raras en Canòdrom Barcelona. 2023.

La lucha y el cambio acompañados por la radio

La radio se inventó en el siglo XIX, y a comienzos del XX se popularizó, tomando forma a lo largo de esos años. A partir de ahí, los movimientos sociales la adoptaron, se la adueñaron y la han usado siempre como eje de comunicación en las luchas sociales a nivel global. La invención de la radio fue un proceso largo y complejo que involucró a varios inventores y científicos a lo largo de décadas. Aunque comúnmente se atribuye a Guglielmo Marconi la invención de la radio en los años 1890, otros como Nikola Tesla y el español Julio Cervera Baviera también hicieron contribuciones significativas. La denominada radio social, en concreto, se refiere al uso del medio como una herramienta para la comunicación y la organización comunitaria. Desde sus inicios, la radio ha tenido un impacto profundo en la sociedad, comparable al de la imprenta de Gutenberg. Ha cambiado la manera en que las personas se informan, aprenden y socializan, permitiendo la difusión de información en tiempo real y la conexión entre comunidades distantes.

Hoy en día la radio, con sus diferentes transformaciones evolutivas, sigue ligada de manera frontal a las transformaciones sociales en cada trozo del planeta y su popularidad no deja de crecer. Es un medio que se ha naturalizado en la sociedad a nivel global y su rol no deja de ganar relevancia. La radio ha jugado un papel crucial en las luchas populares, especialmente en América Latina, donde ha sido una herramienta poderosa para la comunicación y la organización social. Desde mediados del siglo XX, las clases populares comenzaron a utilizar la radio no solo como medio de entretenimiento e información, sino como una plataforma para la transformación social. En un contexto donde los medios tradicionales estaban controlados por las élites, las radios comunitarias surgieron como una alternativa para dar voz a los sectores marginados.

En estos contextos es donde aparece la denominación radios comunitarias, que han sido fundamentales en la lucha por los derechos humanos, la justicia social y la emancipación. Estas emisoras permiten a las comunidades expresar sus necesidades, compartir sus culturas y organizarse políticamente. En muchos casos, han sido esenciales para la defensa de territorios y recursos naturales, así como para la promoción de la educación y la salud pública. Como ejemplos significativos podemos mencionar el caso de Guatemala, donde las radios comunitarias han sido vitales para las comunidades indígenas, permitiéndoles preservar sus lenguas y culturas, y luchar contra la discriminación y la exclusión. Por otro lado, en México, después de décadas de lucha, las radios comunitarias obtuvieron reconocimiento legal. Ese paso les permitió operar de manera más segura y efectiva.

En Europa, por ejemplo, las denominadas radios libres han sido un fenómeno significativo desde los años setenta, especialmente en países como Italia, Francia y España. Estas emisoras se caracterizan por su independencia tanto económica como ideológica, y han jugado un papel crucial en la democratización de la comunicación y la promoción de la libertad de expresión.

En Italia y Francia las radios libres surgieron como respuesta a la monopolización de los medios de comunicación por parte del Estado y las grandes corporaciones. Estas emisoras ofrecieron una plataforma para voces alternativas y movimientos sociales. En España, las radios libres comenzaron a proliferar a partir de los años setenta, influenciadas por el movimiento en Italia y Francia. Estas emisoras se convirtieron en un espacio para la expresión de ideas políticas y culturales que no tenían cabida en los medios tradicionales. Las radios libres han sido fundamentales en la promoción de la diversidad cultural y la participación ciudadana. Han permitido a las comunidades locales tener un medio de comunicación propio, donde pueden discutir temas de interés común y organizarse para la acción social.

La radio social ha tomado diferentes morfologías en los países que las han adoptado. Igualmente diferentes nomenclaturas: radio comunitaria, radio libre, radio alternativa, etc. Todas ellas son devotas de las luchas populares y mantienen ejes de trabajo basados en sistemas más horizontales que una radio comercial, pública o privada. Nacen muchas cada año y mueren bastantes igualmente. Lo que está claro es que no dejarán de existir mientras existan desigualdades en el planeta.

Por otro lado, en África y Asia, las radios comunitarias han sido una herramienta vital para el desarrollo social y la democratización de la comunicación. En África, las radios comunitarias han jugado un papel crucial en la educación, la salud y la cohesión social. Desde la independencia de muchos países africanos, estas emisoras han sido utilizadas para promover el desarrollo rural y la participación ciudadana. Han ayudado a fortalecer la identidad cultural y lingüística de diversas comunidades, proporcionando un espacio para la expresión de sus tradiciones y valores. En Asia, las radios comunitarias también han sido fundamentales para el desarrollo social y la promoción de la diversidad cultural. Países como Nepal, India y Filipinas han visto un crecimiento significativo en el número de estas emisoras. En Nepal, las radios comunitarias han sido una herramienta poderosa para empoderar a las comunidades locales, permitiéndoles participar activamente en la toma de decisiones y en la promoción de sus derechos. En India, estas emisoras han jugado un papel importante en la preservación y promoción de las lenguas y culturas locales, ofreciendo una plataforma para las comunidades marginadas.



Jornada de radios comunitarias en el quiosco de *Ràdio Rambles* en el centro de Barcelona, 2023.

Características de las radios comunitarias

Las radios comunitarias son estaciones de radio gestionadas y operadas por personas de una comunidad local. Su objetivo principal es servir a la comunidad, sin fines de lucro, promoviendo la participación ciudadana y defendiendo los intereses de los colectivos. Se caracterizan por estar enfocadas en la democracia, la pluralidad de opiniones y la solución de problemas sociales. Promueven la educación, la ciencia, la cultura y el deporte, y se ocupan de difundir conocimientos y actividades del colectivo. Las radios comunitarias permiten a la comunidad tener una voz y participar activamente en la vida pública. A través de ellas, las personas pueden compartir noticias, eventos y opiniones locales, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la identidad comunitaria.

Estas estaciones muestran la diversidad y pluralidad de los sectores, adaptándose a los contextos locales en términos de idiomas y formatos. Las radios comunitarias están abiertas a la participación amplia de la comunidad en la propiedad del medio, el acceso a

la emisión y las decisiones de programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Aunque no tienen fines de lucro, necesitan financiar sus actividades. Sus principales fuentes de ingresos incluyen cuotas de socios, donaciones, subvenciones y patrocinios. Las radios comunitarias pueden clasificarse según diversos criterios, como la forma de explotación (comercial o no lucrativa), el tipo de entidad titular (pública, privada, escolar, universitaria, asociativa), la situación legal (con o sin licencia), el tipo de contenidos (convencional, alternativa, cultural, educativa, religiosa, experimental), y el ámbito de cobertura (proximidad, comarcal, nacional).

Tipologías de proyectos radiofónicos

Hay que comenzar por explicar las diferentes tipologías de proyectos radiofónicos. Se pueden clasificar según varios criterios:

1. Según su naturaleza:

- **Radios comerciales:** operan con fines de lucro y se financian principalmente a través de la publicidad.
- **Radios públicas:** financiadas por el Estado y orientadas a la prestación de un servicio público.
- **Radios comunitarias:** gestionadas por personas de la comunidad, sin fines de lucro, y enfocadas en servir a la comunidad local.

2. Según el marco legal:

- **Radios con licencia:** operan bajo una licencia otorgada por las autoridades reguladoras.
- **Radios sin licencia:** operan sin una licencia oficial, a menudo en situaciones de emergencia o en áreas donde no se otorgan licencias fácilmente.

3. Según el tipo de contenido:

- **Radios musicales:** enfocadas principalmente en la transmisión de música.

- **Radios informativos:** se centran en la transmisión de noticias y programas de actualidad.
- **Radios educativas:** ofrecen contenido educativo y formativo.
- **Radios culturales:** promueven la cultura y las artes.

4. Según el formato:

- **Radios de formato libre:** no siguen un formato específico y pueden variar su programación.
- **Radios de formato especializado:** se centran en un tipo específico de contenido, como deportes, noticias, o música de un género particular.

5. Según la tecnología utilizada:

- **Radios AM (Amplitud Modulada):** utilizan la modulación de amplitud para transmitir señales.
- **Radios FM (Frecuencia Modulada):** transmiten mediante modulación de frecuencia, ofreciendo mejor calidad de sonido.
- **Radios digitales:** emplean tecnología digital para transmitir señales, ofreciendo una mayor calidad y más opciones de contenido.

6. Según el ámbito de cobertura:

- **Radios locales:** cubren un área geográfica limitada, como una ciudad o un barrio.
- **Radios regionales:** cubren una región más amplia, como una provincia o un estado.
- **Radios nacionales:** tienen cobertura en todo el país.
- **Radios internacionales:** transmiten a nivel global.

Cartografía de radios comunitarias

A partir de esta clasificación nos centraremos en algunos ejemplos concretos de radios comunitarias:

México

- **Radio Huayacocotla:** conocida como “La Voz de los Campesinos”, esta emisora ha sido un pilar en la comunidad rural mexicana.
- **Radio Teocelo:** promueve la cultura y la educación en Veracruz.
- **Radio Zapatista:** emisora de la comunidad zapatista en Chiapas.

Guatemala

- **Radio Ixchel:** enfocada en la comunidad indígena Kaqchikel.
- **Radio Doble Vía:** promueve la participación ciudadana y la educación.

Honduras

- **Radio Progreso:** una emisora que se enfoca en temas de derechos humanos y justicia social.
- **Radio Globo:** información y noticias con enfoque comunitario.

El Salvador

- **Radio Victoria:** conocida por su enfoque en la educación y la participación comunitaria.
- **Radio YSUCA:** una emisora universitaria que promueve la educación y la cultura.

Nicaragua

- **Radio La Primerísima:** noticias e información con enfoque social.
- **Radio Vos:** centrada en derechos humanos y género.

Colombia

- **Radio La Voz de los Llanos:** trabaja en la promoción de la paz y la reconciliación en regiones afectadas por el conflicto.
- **Radio Nasa:** enfocada en la comunidad indígena Nasa.

Ecuador

- **Radio Intag:** centrada en la defensa del medio ambiente y los derechos de las comunidades locales.
- **Radio La Luna:** información y participación ciudadana.

Perú

- **Radio Cutivalú:** educación y desarrollo rural.
- **Radio Maraón:** derechos humanos y desarrollo comunitario.

Bolivia

- **Radio Erbol:** información y educación con enfoque comunitario.
- **Radio Kawsachun Coca:** vinculada a la comunidad cocalera.

Chile

- **Radio Tierra:** emisora feminista que aborda temas de género y derechos de las mujeres.

Argentina

- **Radio La Tribu:** cultura y participación comunitaria.
- **Radio Sur:** información y derechos humanos.

Uruguay

- **Radio Mundo Real:** parte de la red de Amigos de la Tierra, se centra en temas ambientales y de justicia social.
- **Radio Vilardevoz:** salud mental y derechos humanos.

Brasil

- **Radio Viva Rio:** derechos humanos y desarrollo comunitario.
- **Radio Favela:** información y cultura en las favelas.

Estas radios son solo una muestra de la rica diversidad de emisoras comunitarias en América Latina, cada una con su propio enfoque y misión. Forman parte de una red más amplia de emisoras comunitarias que trabajan para fortalecer la comunicación y la participación ciudadana en sus respectivas regiones.

En Europa:

España

- **Radio Vallekas:** emisora comunitaria en Madrid que promueve la participación ciudadana y la cultura local.
- **Radio Almenara:** ubicada en el barrio de La Ventilla, Madrid, se enfoca en la inclusión social y la diversidad cultural.
- **Radio Enlace:** también en Madrid, trabaja en la promoción de la educación y la participación comunitaria.
- **Contrabanda FM:** emisora de radio libre de Barcelona que se define como «libre, no comercial, asamblearia y autogestionada».
- **Radio Bronka:** emisora de radio autogestionada de Barcelona nacida del movimiento asociativo social del barrio de Les Roquetes, en 1987.
- **Radio PICA:** emisora independiente, autogestionada y no comercial de Barcelona, fundada por Salvador Cascabel, que inició emisiones el 9 de marzo de 1981.

Francia

- **Radio Campus Paris:** emisora universitaria que ofrece una plataforma para la expresión estudiantil y cultural.
- **Radio Libertaire:** con sede en París, se dedica a la difusión de ideas anarquistas y libertarias.
- **Radio Grenouille:** en Marsella, conocida por su enfoque en la cultura y la música alternativa.

Alemania

- **Radio Dreyeckland:** una de las radios comunitarias más antiguas de Alemania, ubicada en Friburgo, que promueve la diversidad y la justicia social.
- **Radio Corax:** en Halle, se centra en la participación ciudadana y la educación.

Reino Unido

- **Resonance FM:** con sede en Londres, es conocida por su programación artística y cultural.
- **BCfm:** en Bristol, se dedica a la inclusión social y la diversidad cultural.
- **Radio Reverb:** en Brighton, ofrece una plataforma para la comunidad local y la expresión creativa.

Italia

- **Radio Popolare:** en Milán, se centra en la información independiente y la participación ciudadana.
- **Radio Onda Rossa:** en Roma, conocida por su enfoque en los movimientos sociales y la política.

Países Bajos

- **Radio Patapoe:** en Ámsterdam, emisora libre que promueve la libertad de expresión y la cultura alternativa.
- **Radio Tonka:** en La Haya, enfocada en la música y la cultura underground.

Suecia

- **Radio Total Normal:** en Estocolmo, dedicada a la salud mental y la inclusión social.
- **Radio AF:** en Lund, emisora universitaria que promueve la participación estudiantil y la cultura.

En África:

- **Bush Radio (Sudáfrica):** conocida como la “voz del pueblo”, es una de las primeras radios comunitarias del país. Promueve la diversidad cultural y la participación comunitaria.
- **Radio Ada (Ghana):** centrada en la educación y el desarrollo comunitario. Transmite en el idioma local Dangme para llegar a una audiencia más amplia.
- **Radio Maendeleo (República Democrática del Congo):** fundada en 1993, se dedica a la promoción de la paz y el desarrollo en una región afectada por conflictos.
- **Radio Izuba (Ruanda):** trabaja para la reconciliación y el desarrollo comunitario en el este del país. Transmite en Kinyarwanda y francés.
- **Radio Kwizera (Tanzania):** creada para servir a los refugiados en la región de Kagera. Se enfoca en la educación y la información sobre salud.
- **Radio Ndef Leng (Senegal):** promueve la cultura local y la participación ciudadana. Transmite en Wolof y francés.
- **Radio Pacis (Uganda):** con una fuerte orientación hacia la paz y la reconciliación. También ofrece programas educativos y de salud.
- **Radio Fanaka (Madagascar):** centrada en el desarrollo rural y la educación. Transmite en malgache y francés.
- **Radio Mampita (Madagascar):** dedicada a la agricultura sostenible y el desarrollo comunitario en zonas rurales.
- **Radio Okapi (República Democrática del Congo):** colaboración entre la ONU y la Fundación Hironnelle. Se centra en la promoción de la paz y la democracia en el país.



Radiotón, transmisión de dos días de Radios Comunitarias de la ciudad de Barcelona. Escola Massana y Fabra i Coats, Barcelona 2022.

El derecho a la comunicación en los territorios digitales

De la radio al pódcast en las radios comunitarias

La transformación hacia la digitalización de las últimas décadas no es ajena a las radios sociales. El derecho a la comunicación en los territorios digitales es un tema crucial en la era de la información. Este derecho se refiere a la capacidad de todas las personas para acceder, producir y difundir información y contenidos a través de medios digitales.

En un mundo cada vez más interconectado, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta esencial para la participación ciudadana, la educación y la expresión cultural. Sin embargo, este derecho enfrenta múltiples desafíos, como la brecha digital, la censura y la vigilancia en línea.

La brecha digital, por ejemplo, limita el acceso a la tecnología y a Internet para muchas personas, especialmente en comunidades rurales y en países en desarrollo. Además, la censura y la vigilancia pueden restringir la libertad de expresión y el acceso a información veraz, afectando negativamente a la democracia y a los derechos humanos.

Para garantizar el derecho a la comunicación en los territorios digitales, es fundamental promover políticas públicas que aseguren el acceso universal a Internet y a las tecnologías de la información. Esto incluye la implementación de infraestructuras tecnológicas en áreas desatendidas, la reducción de costos de acceso y la promoción de la cultura informática.

La alfabetización digital no solo implica enseñar a las personas a usar dispositivos tecnológicos, sino también a comprender y evaluar críticamente la información que encuentran en línea. Además, es necesario establecer marcos legales que protejan la privacidad y la libertad de expresión en el entorno digital. Estos marcos deben ser transparentes y estar diseñados para prevenir abusos por parte de gobiernos y corporaciones, garantizando que los derechos de los ciudadanos sean respetados y protegidos.

Dentro de la lucha para paliar la brecha digital contamos con algunos ejemplos exitosos de iniciativas para lograr el acceso universal a Internet. Algunas son privadas y se duda de su interés real por mejorar la situación sin un interés económico concreto y otras trabajan desde la base social con el fin de la mejora de sus comunidades.

Proyecto Loon de Google: utilizó globos estratosféricos para llevar Internet a áreas rurales y remotas. Los globos, que flotaban a gran altitud, proporcionaban conectividad a través de una red de estaciones base en tierra. Aunque el proyecto dejó de tener vigencia en 2021, demostró el potencial de las tecnologías innovadoras para superar las barreras geográficas.

Red Compartida en México: iniciativa del gobierno mexicano para proporcionar acceso a Internet de alta velocidad a más del 90% de la población, incluyendo áreas rurales y marginadas. Es una red mayorista que permite a múltiples operadores ofrecer servicios de telecomunicaciones, fomentando la competencia y reduciendo costos para los usuarios.

Community Networks: en varios países, las redes comunitarias han sido fundamentales para proporcionar acceso a Internet en áreas donde los proveedores comerciales no llegan. Estas redes son gestionadas por las propias comunidades y utilizan tecnologías asequibles y sostenibles, como el uso de energía solar para alimentar los equipos.

Estos ejemplos muestran cómo diferentes enfoques y tecnologías pueden ser utilizados para lograr el acceso universal a Internet, adaptándose a las necesidades y contextos específicos de cada región.

En definitiva, sin conectividad a Internet es muy complejo seguir con la labor de las radios y el pódcast. Las radios comunitarias y otros medios alternativos juegan un papel vital en la defensa del derecho a la comunicación en los territorios digitales. Estos medios no solo proporcionan una plataforma para la expresión de voces marginadas, sino que también promueven la diversidad cultural y la participación comunitaria. En el entorno digital, las radios comunitarias pueden utilizar tecnologías como el *streaming* y los pódcast para llegar a audiencias más amplias y diversas. Además, pueden colaborar con otras organizaciones y movimientos sociales para fortalecer la resistencia contra la censura y la vigilancia. La politización de la tecnología, es decir, el uso consciente y crítico de las herramientas digitales, es esencial para construir una comunicación más democrática y equitativa. En resumen, garantizar el derecho a la comunicación en los territorios digitales requiere un enfoque integral que combine políticas públicas, educación y la participación activa de la sociedad civil.



Taller de pódcast periodístico con *Carne Cruda*. Escola Massana, Barcelona 2021.

Procesos comunicativos e impacto social de las radios comunitarias

Las radios comunitarias fomentan la participación activa de las personas de la comunidad en la producción y difusión de contenidos. Esto incluye la creación de programas, la toma de decisiones sobre la programación y la gestión de la emisora. También ofrecen programas educativos que abordan temas como la salud, la educación, los derechos humanos y el desarrollo sostenible.

Además, proporcionan formación en habilidades comunicativas y técnicas de radiodifusión. Las radios comunitarias son un vehículo para la preservación y promoción de la cultura local, incluyendo la música, las tradiciones y las lenguas indígenas. Esta

estructura social basada en las radios comunitarias proporciona información relevante y oportuna sobre eventos locales, noticias comunitarias y temas de interés público que a menudo no son cubiertos por los medios de comunicación masivos.

Sin lugar a dudas el impacto social de las radios comunitarias lo podemos entender como un ejercicio para dar voz a las comunidades marginadas. Estas emisoras empoderan a la ciudadanía y fortalecen la cohesión social. Contribuyen al desarrollo local al promover iniciativas comunitarias, apoyar proyectos de desarrollo y facilitar el acceso a la información y los recursos. Juegan un papel crucial en la defensa de los derechos humanos, proporcionando una plataforma para denunciar injusticias y promover la justicia social. Fomentan la inclusión social al dar voz a grupos vulnerables y promover la diversidad y la igualdad.

Desafíos y oportunidades

Sostenibilidad financiera: uno de los principales desafíos es la sostenibilidad económica. Muchas radios comunitarias dependen de donaciones y subvenciones, lo que puede limitar su capacidad operativa.

Acceso a la tecnología: la falta de acceso a tecnologías avanzadas puede limitar la calidad y el alcance de las transmisiones.

Regulación y legalidad: en algunos países, las radios comunitarias enfrentan desafíos legales y regulatorios que dificultan su operación.

Innovación y adaptación: la era digital ofrece nuevas oportunidades para las radios comunitarias, como la transmisión en línea y el uso de redes sociales para ampliar su audiencia.

Las radios comunitarias son una herramienta poderosa para la comunicación y el desarrollo social. A pesar de los desafíos, su impacto positivo en las comunidades es innegable. Fomentan la participación ciudadana, promueven la cultura local, defienden los derechos humanos y contribuyen al desarrollo sostenible.

La comunidad es el eje vertebrador de las radios de esta naturaleza, por eso mismo vamos a delimitar los elementos vertebradores de aquello que es comunitario:

- Una comunidad es un grupo de personas que comparten ciertos elementos en común, como el territorio, las tareas, los valores, los roles, el idioma o la religión.
- Es un grupo de personas que viven en una determinada área geográfica y que comparten intereses, valores, tradiciones y actividades comunes.
- Quienes integran una comunidad interactúan entre sí y trabajan juntos para alcanzar objetivos comunes, creando lazos de compromiso y cooperación.
- Una comunidad se caracteriza por tener una identidad propia, formada por los intereses, gustos y objetivos comunes de quienes la integran.
- Las comunidades pueden formarse en torno a distintos elementos, como la religión, la ciencia, la educación, o incluso intereses específicos como hobbies o deportes.



Masterclass de Lucía Lijtmaer codirectora del pòdcast Deforme Semanal. Fundació Brossa, Barcelona 2023

Sostenibilidad de las radios comunitarias

Lograr la sostenibilidad de un medio de comunicación alternativo es un gran desafío. Se necesita diversificar los ingresos y no depender de una sola fuente. Esto puede incluir donaciones, suscripciones, publicidad ética, *crowdfunding* y venta de productos o servicios relacionados.

Se requiere la participación comunitaria, implicando a la comunidad en la creación y difusión de contenido. Esto no solo fortalece el vínculo con la audiencia, sino que también puede generar apoyo financiero y voluntario.

Otro aspecto clave es tejer colaboraciones y alianzas. Se trata de establecer relaciones con otras organizaciones, medios de comunicación y entidades que compartan objetivos similares. Estas colaboraciones pueden abrir nuevas oportunidades de financiación y aumentar la visibilidad.

No hay que olvidar la innovación tecnológica. Se necesitan herramientas digitales y plataformas en línea para reducir costos y aumentar el alcance. Esto incluye el uso de redes sociales, pódcast, y transmisiones en vivo.

Finalmente, es fundamental la formación y la capacitación. Capacitar a quienes forman parte del equipo en habilidades clave como la gestión de proyectos, recaudación de fondos, y marketing digital. Un equipo bien preparado puede adaptarse mejor a los cambios y desafíos.



Àfrica OnAir, serie de programas en vivo en el quiosco de Ràdio Rambles para el Festival GREC, Barcelona 2021.

Tecnologías, formatos, contenidos de las radios comunitarias

Las infraestructuras comunitarias de telecomunicaciones son un tema amplio y complejo. Para las radios comunitarias es crucial operar en estos ecosistemas tecnológicos para ensanchar su forma de operar en línea con sus objetivos éticos y políticos.

Estas infraestructuras son el conjunto de redes y sistemas de telecomunicación instalados en una comunidad o edificio. Su funcionalidad incluye la captación y adaptación de señales de televisión y radiodifusión sonora, así como la provisión de acceso a servicios de telefonía y telecomunicaciones de banda ancha.

El objetivo es garantizar que toda la comunidad tenga acceso a servicios de telecomunicación de calidad. Esto incluye televisión, radio, internet y telefonía, facilitando la comunicación y el acceso a la información. Las infraestructuras comunitarias suelen incluir antenas, cables, routers y otros equipos necesarios para la transmisión y recepción de señales. También pueden incluir sistemas de distribución interna que aseguran que las señales lleguen a todos los puntos necesarios dentro de la comunidad.

En muchos países, la instalación y operación de estas infraestructuras están reguladas por leyes y normativas específicas. Por ejemplo, en España, el Real Decreto 346/2011 regula las infraestructuras comunes de telecomunicaciones en edificios, estableciendo los requisitos técnicos y legales para su instalación.

Las infraestructuras comunitarias de telecomunicaciones no solo mejoran la calidad de vida al facilitar el acceso a servicios esenciales, sino que también pueden fomentar la cohesión social y el desarrollo comunitario. Al proporcionar una plataforma para la comunicación y el intercambio de información, contribuyen a construir comunidades más fuertes y conectadas.

La implementación de infraestructuras comunitarias puede enfrentar varios desafíos, como la financiación, la gestión y el mantenimiento. Además, es crucial considerar la sostenibilidad y la adaptabilidad de los sistemas para garantizar que evolucionen con las necesidades tecnológicas y sociales de la comunidad.

Un ejemplo de infraestructura comunitaria de telecomunicación es una red comunitaria de internet, donde los residentes de una comunidad comparten una conexión a internet

de alta velocidad. Otro ejemplo puede ser un sistema de televisión por cable comunitario que ofrece acceso a una variedad de canales a todos los hogares de la comunidad.

En este marco, las radios comunitarias son medios de comunicación gestionados por y para la comunidad. Su objetivo principal es proporcionar una plataforma para la expresión local, la participación ciudadana y la promoción de la cultura y los derechos humanos. Estas emisoras juegan un papel crucial en la democratización de la información y en la construcción de sociedades más inclusivas y participativas.



Radio de escuela comunitaria: Ràdio Activa, Barcelona 2022.

Infraestructuras comunitarias para radios comunitarias

Desde 2004 hemos trabajado en territorio catalán en el modelo de **Guifi.net**, una referencia mundial en la creación de infraestructuras personalizadas para medios comunitarios, con una visión propia y autónoma. Guifi.net es un proyecto innovador que construye una red de telecomunicaciones abierta, libre y neutral. Su modelo de infraestructura se basa en el concepto de procomún y la economía colaborativa.

Existen centenares de grupos de toda envergadura que conforman el ecosistema de Guifi.net. Aquí te dejo algunos puntos clave sobre su modelo:

- **Red de telecomunicaciones abierta:** Guifi.net se estructura como una red de malla. Cada nodo (punto de conexión) puede comunicarse con otros nodos, creando una red robusta y descentralizada.
- **Economía colaborativa:** la infraestructura es construida y mantenida por voluntarios, pequeñas y medianas empresas (pymes) y administraciones públicas. Este enfoque colaborativo permite que los recursos se gestionen de manera sostenible y justa.
- **Acceso universal:** el objetivo es proporcionar acceso a Internet de alta calidad a precios justos, sin discriminación, tanto en áreas urbanas como rurales.
- **Modelo de procomún:** la red se gestiona como un recurso común. Todos los participantes contribuyen y se benefician de ella desde la instalación de equipos hasta el mantenimiento de la red.
- **Desarrollo Sostenible:** Guifi.net promueve un modelo económico disruptivo que busca la sostenibilidad y la equidad en el acceso a las telecomunicaciones.

Este modelo ha permitido que guifi.net crezca significativamente, proporcionando servicios de Internet a miles de personas y empresas en diversas regiones.

La tecnología detrás de Guifi.net es bastante interesante y se basa en varios principios y componentes clave:

1. Red de malla (*mesh network*)

- **Funcionamiento:** cada nodo en la red actúa como un punto de conexión que puede comunicarse con otros nodos cercanos. Esto crea una red descentralizada y resiliente, donde los datos pueden tomar múltiples rutas para llegar a su destino.
- **Ventajas:** la red de malla es altamente robusta. Si un nodo falla, los datos pueden ser redirigidos a través de otros nodos.

2. Tecnología inalámbrica y fibra óptica

- **Inalámbrica:** se utilizan tecnologías Wi-Fi y enlaces de radio para conectar nodos en áreas donde la instalación de cables es difícil o costosa.
- **Fibra óptica:** en áreas urbanas y para conexiones de alta capacidad, se emplea fibra óptica, que ofrece velocidades muy altas y baja latencia.

3. Software libre y abierto

- **Sistemas operativos y aplicaciones:** Guifi.net utiliza software libre y de código abierto para gestionar la red. Esto incluye sistemas operativos como Linux y aplicaciones específicas para la gestión de redes de malla.
- **Desarrollo comunitario:** la comunidad de Guifi.net contribuye al desarrollo y mejora del *software* utilizado, asegurando que sea adaptable y eficiente.

4. Protocolos de red

- **OLSR (Optimized Link State Routing):** protocolo utilizado para la gestión de la red de malla. Permite la configuración automática de rutas y la optimización del tráfico de datos.
- **BGP (Border Gateway Protocol):** utilizado para la interconexión con otras redes y proveedores de servicios de Internet (ISP), permitiendo que Guifi.net forme parte del Internet global.

5. Gestión y monitorización

- **Herramientas de monitorización:** se emplean diversas herramientas para monitorizar el estado de la red, el rendimiento de los nodos y la calidad del servicio.
- **Gestión distribuida:** la administración de la red es colaborativa, con múltiples actores (personas usuarias, empresas, administraciones) participando en el mantenimiento y expansión de la infraestructura.

6. Seguridad

- **Cifrado de datos:** para proteger la privacidad y la integridad de los datos, se utilizan técnicas de cifrado en las comunicaciones.
- **Autenticación y autorización:** los nodos y personas usuarias deben autenticarse para acceder a la red, garantizando que solo los participantes autorizados puedan utilizar los recursos.

Este enfoque tecnológico permite que Guifi.net sea una red flexible, escalable y accesible, adaptándose a las necesidades de diferentes comunidades y entornos. A partir del modelo de Guifi.net, ha surgido un diverso ecosistema de cooperativas o proyectos sociales, que replican y adaptan dicho modelo a su localidad concreta.

Un caso a mencionar es la asociación sin ánimo de lucro Exo.cat (Expansión de la red abierta) que fundamos hace doce años y que no ha parado de construir redes comunitarias en la ciudad de Barcelona. Nuestro grupo local de Exo.cat se federa con diversos proyectos de base comunitaria y ha sido el catalizador de iniciativas que buscan paliar las diversas brechas digitales.

Hoy en día la Exo.cat cuenta con un centenar de personas asociadas, que aportan recursos económicos, conocimiento diverso y militancia por un internet más democrático.

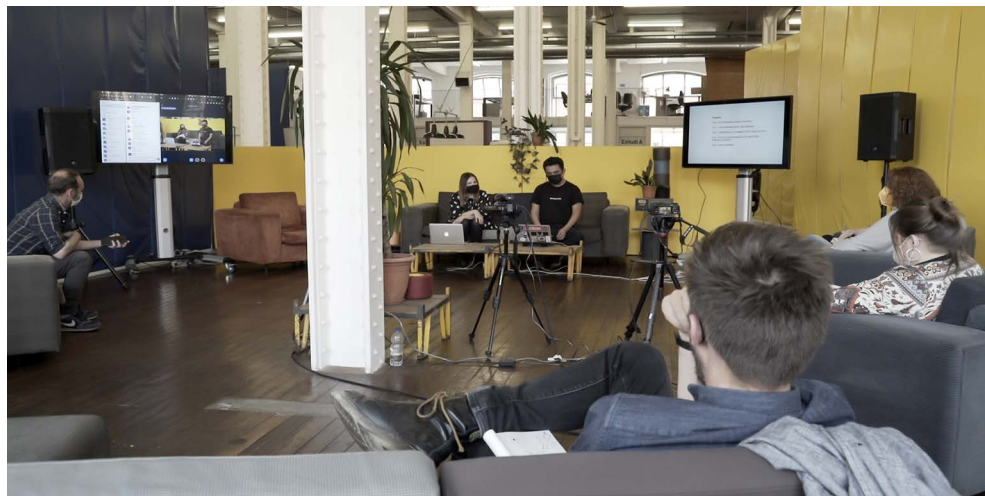
Red de radios comunitarias. Plataformas de comunidades sobre infraestructuras comunitarias

Hace 6 años fundamos la Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona (XRCB), un proyecto innovador que busca transformar el panorama de la radiodifusión en la ciudad. Este proyecto público-comunitario, no comercial, está diseñado y gestionado por la comunidad de guifi.net y Exo.cat, con el apoyo del programa Cultura Viva. La XRCB se presenta como una plataforma digital de código abierto para radio, *podcasting* y *streaming*, destinada al bien común. Su objetivo principal es crear una red de radios comunitarias que puedan compartir recursos, contenidos y experiencias, fomentando así una comunidad de apoyo mutuo y colaboración.

Uno de los aspectos más destacados de la XRCB es su enfoque en la sostenibilidad y la innovación tecnológica. La plataforma no solo proporciona un espacio para la emisión de contenidos, sino que también actúa como un laboratorio de investigación (radiolab) sobre el futuro de la radio. A través de entrevistas y estudios, la XRCB explora nuevas tecnologías, formatos y métodos para hacer sostenibles las radios comunitarias. Este enfoque permite a las radios participantes adaptarse a los cambios tecnológicos y mantenerse relevantes en un entorno mediático en constante evolución.

Además, la XRCB se dedica a mapear y visibilizar las radios de Barcelona, incluyendo emisoras de referencia, radios emergentes y estaciones efímeras. Este mapeo no solo ayuda a identificar y conectar a las diferentes radios de la ciudad, sino que también proporciona una plataforma para que estas emisoras compartan sus contenidos con una audiencia más amplia. La XRCB actúa como una “radio de radios”, una emisora comunitaria que se alimenta de los contenidos de todas las radios que forman parte de la red. Este modelo colaborativo no solo enriquece la programación de la XRCB, sino que también fortalece la comunidad de radios, promoviendo la diversidad y la inclusión en el panorama mediático de Barcelona.

Uno de nuestros objetivos principales al fundar la XRCB era crear una relación público-comunitaria con el Ayuntamiento de Barcelona, que es el principal financiador del proyecto. Nos referimos a que la comunidad diseña la gobernanza del proyecto y el Ayuntamiento asume su responsabilidad pública, como órgano catalizador de dinámicas de innovación social digital.



Segundo Encuentro de radios comunitarias en *Fabra i Coats*, Barcelona 2021.

¿Por qué necesitamos plataformas independientes?

Podemos explicar la situación actual de internet como una **infraestructura de privilegios** que genera brechas cada vez más grandes para muchas personas. Los poderes económicos ganan la partida y una parte de la población queda marginada del sistema. Por desgracia, esto nos suena familiar en diversas esferas de la vida cotidiana, como en la vivienda, la alimentación y la sanidad.

¿Qué tiene de relevante internet si no es una necesidad primaria? La respuesta a esta pregunta ha mutado gradualmente. En el año 2000 posiblemente internet no generaba tantas dependencias sociales y materiales como en el 2024. Hoy, internet y sus diversos servicios han creado una dependencia económica, de conocimiento, de vigilancia y de identidades que dificulta llevar a cabo acciones cotidianas sin estar conectado. Nos guste o no, internet se ha convertido en una necesidad primaria artificial. Solo debemos pensar en los procesos burocráticos para aspirar a la atención médica o en la educación para entender el impacto de estar conectado o no.

El concepto de **brecha digital** ha ido mutando a lo largo de los años. Hoy en día no solo se refiere a las personas que no tienen conectividad. La brecha digital se debe entender

como un abanico de desigualdades que incluyen temas de raza, género, origen y ante todo, la falta de competencias de las personas para asumir los procesos de la vida digital cada vez más acelerada y compleja.

La construcción comunitaria de internet no es diferente a los procesos comunitarios vinculados a la agricultura, las luchas por la vivienda o la organización vecinal. En estas luchas se comparten los mismos principios y se defienden los mismos derechos, que cada vez son más diezmados por los oligopolios que controlan la innovación tecnológica, conocidos popularmente como las *BigTech* que son el brazo ejecutor, diseñado desde Silicon Valley, para ejercer un nuevo *tecnofeudalismo* (Yanis Varoufakis, 2024).

Los objetivos de comunidades como [Exo.cat](#) son tejer relaciones y nodos de necesidades diversas para buscar soluciones comunes, descentralizadas y locales. Así se afrontan las problemáticas que nos estallan en la cabeza cada día. Desde algunos espacios académicos a este enfoque se le llama “economía de los bienes comunes”; desde otros “sistemas cooperativos de resistencia”.

Un buen ejemplo de entidades locales que ayudan a la construcción de plataformas independientes lo tenemos con Exo.cat que es una asociación sin ánimo de lucro con sede en Cataluña, España. Desde 2010, ha promovido redes de telecomunicaciones comunitarias, la soberanía tecnológica y la reducción de la brecha digital. Sus principales objetivos incluyen:

- Desarrollar infraestructuras de información y telecomunicaciones abiertas: se centran en crear y mantener redes comunitarias accesibles para todos.
- Promover los derechos universales de comunicación: abogan por el derecho a la comunicación y la información para todos, con el objetivo de reducir la brecha digital.

Más allá de ofrecer conectividad en formato asociativo, Exo.cat genera iniciativas en la ciudad de Barcelona para luchar contra las brechas digitales. En una sociedad cada vez más conectada, internet tiene que ser un común digital abierto y accesible para todas las personas. Por eso se puso en marcha la Xarxa Oberta de Barris (XOB). Un proyecto que posibilitará el acceso a la red a personas con este derecho vulnerado en los barrios de Congrés i els Indians, La Sagrera, Navas y Nou Barris de Barcelona.

Glosario

Capítulo 3

El
desafío
de
las
radios
comunitarias

AUTOGESTIÓN: proceso mediante el cual la comunidad administra y dirige la radio.

PARTICIPACIÓN COMUNITARIA: involucramiento activo de la propia comunidad en la producción y gestión de contenidos.

DIVERSIDAD CULTURAL: representación de diferentes culturas y tradiciones en la programación.

EDUCACIÓN POPULAR: uso de la radio como herramienta educativa para la comunidad.

EQUIDAD DE GÉNERO: promoción de la igualdad de género en la programación y gestión de la radio.

DERECHOS HUMANOS: difusión y promoción de los derechos humanos a través de la radio.

SOSTENIBILIDAD: estrategias para mantener la operación de la radio a largo plazo.

TECNOLOGÍA APROPIADA: uso de tecnologías accesibles y adecuadas para la comunidad.

PRODUCCIÓN RADIAL: creación y desarrollo de contenidos para la radio.

PERIODISMO COMUNITARIO: práctica del periodismo enfocada en las noticias y eventos locales.

FINANCIACIÓN: métodos y estrategias para obtener fondos y recursos.

LEGISLACIÓN Y REGULACIÓN: normas y leyes que afectan a las radios comunitarias.

CAPACITACIÓN: formación y desarrollo de habilidades para los miembros de la radio.

INTERCULTURALIDAD: promoción del diálogo y la interacción entre diferentes culturas.

ACCESO A LA INFORMACIÓN: garantizar que la comunidad tenga acceso a información relevante y precisa.

EMPODERAMIENTO: fortalecimiento de la capacidad de la comunidad para tomar decisiones y actuar.

PROGRAMACIÓN INCLUSIVA: contenidos que reflejan la diversidad de la comunidad.

REDES Y ALIANZAS: colaboración con otras radios y organizaciones.

INNOVACIÓN: implementación de nuevas ideas y tecnologías en la radio.

IMPACTO SOCIAL: evaluación del efecto de la radio en la comunidad.



Créditos imágenes:

Fotografías de la Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona (XRCB):
Núria Campabadal, Pia Capisano y tripulació XRCB



4

Audioperiodismo:
paisajes sonoros
para
contar la realidad

Catalina May



El año 2015 nos juntamos con el ingeniero en sonido chileno Martín Cruz a crear [*Las Raras Pódcast*](#). Con lápiz y papel definimos las primeras líneas de lo que terminó siendo un proyecto mucho más grande de lo que imaginamos. Nuestra idea original era tener un medio propio, independiente, que nos permitiera experimentar y unir nuestras dos áreas profesionales: el periodismo y el audio.



No teníamos muchos referentes y eso nos dio la libertad de inventar un lenguaje propio. Estábamos en pleno éxito mundial de la primera temporada de *Serial*. Ya existía *Radio Ambulante*, el pódcast de periodismo narrativo que cuenta historias de Latinoamérica. Yo escuchaba algunos pódcast de la plataforma independiente Radiotopia, como *The Heart* y *Strangers*. Martín, que venía de trabajar en documentales, siempre pensó a *Las Raras* más cerca del mundo audiovisual que de la radio.

Las primeras definiciones que establecimos en ese momento se mantienen hasta hoy y guían nuestro trabajo. Hay dos conceptos que nos definen:

Historias de libertad: este concepto define nuestra línea editorial. Son relatos sobre personas que rompen con las normas y luchan contra el *statu quo*. Desde experiencias personales tratamos los grandes temas de debate: migración, derechos sexuales y reproductivos, movimientos sociales, medio ambiente, trauma, derechos humanos y más.

Paisajes sonoros: este concepto define nuestra estética. Los entendemos como experiencias sonoras inmersivas, con registro y diseño de sonido, que entregan información y tienen una dimensión estética y emocional. Contamos más en detalle sobre esto en el episodio [*“Nuestros paisajes sonoros”*](#).



NUESTROS PAISAJES SONOROS



Créditos Carolina Spencer

Historias reales con sonido

Desde entonces contamos historias reales con sonido. Entendemos el sonido no solo como un acompañamiento de las palabras, sino como nuestra materia prima narrativa y estética. Ponemos un énfasis especial en complejizar las posibilidades del formato. No nos quedamos solo en informar, también hacemos una búsqueda de la belleza desde el sonido. Usamos las técnicas y ética del periodismo, pero a eso le incluimos una mirada de autoría. Nos consideramos un medio transdisciplinario que une el periodismo narrativo, el arte sonoro, la música, el documental y lo experimental.

Nuestros episodios son ricos en elementos narrativos y, por lo general, requieren meses de trabajo. A lo largo del proceso creativo de cada episodio usamos diversos elementos del audioperiodismo que le dan riqueza a nuestro lenguaje:

- Registro de acción en terreno
- Entrevistas en locación
- Ambientes
- Recreaciones
- Foley
- Archivos de audio
- Escritura de guion
- Narración oral
- Diseño de sonido
- Paisajes sonoros
- Música original

Nuestras historias cuentan las luchas de personas que rompen con las normas. Las hemos registrado en Latinoamérica, en Estados Unidos y en España. Buscamos incluir nuevas voces en el debate público y ampliar las pautas de los medios tradicionales. Son relatos que conectan desde lo emocional, lo que es propio del lenguaje sonoro. A diferencia de lo que pasa con el lenguaje audiovisual, por ejemplo, el audio no ofrece toda la información. Cada persona tiene que completar las historias con la memoria de sus propias experiencias y su imaginación. Y eso produce una identificación y una fidelidad importantes en las audiencias.

El pódcast como nuevo medio periodístico

Desde que *Las Raras* nació hace casi una década, el pódcast periodístico se ha masificado como un nuevo medio de comunicación democrático en la producción y el acceso. Esto abrió un campo completamente nuevo para el ejercicio de la profesión. Periodistas con trayectoria consolidada, que antes habían trabajado en otros medios han comenzado a usar el pódcast como un medio de comunicación directa con las audiencias y con posibilidades de alcance masivo e internacional. También los periodistas independientes han lanzado sus propios pódcast o han encontrado una nueva área de colaboración con los medios establecidos.

Los medios de comunicación establecidos han incluido a los pódcast dentro de sus catálogos. Las universidades han incluido al pódcast dentro de los planes de estudio de la carrera de Periodismo. Y han nacido premios internacionales que reconocen el trabajo de los pódcast periodísticos, como los Premios Ondas Globales del Podcast y el Premio Aural del Circuito Iberoamericano de Festivales de Podcast. También algunos premios tradicionales de periodismo han incluido la nueva categoría de audio, como el Premio Gabo y el Premio Roche de la Fundación Gabo en Colombia.

Todo esto ha llevado a que la industria del pódcast en español se fortalezca y se consolide. Al mismo tiempo, se han generado nuevas audiencias que crean comunidades fieles en torno a los pódcast periodísticos. Y gracias a ellas, algunos pódcast periodísticos independientes que no tienen el respaldo de las grandes plataformas o medios establecidos pueden financiarse usando modelos de suscripción, micromecenazgo, *shows* en vivo, venta de *merchandising*, patrocinio, publicidad, etc.

Algunos formatos de audioperiodismo que se han masificado en la última década son:

Pódcast diario: medios de información establecidos utilizan sus equipos e infraestructura para publicar cada día un episodio de pódcast con un resumen de las noticias más importantes o que profundizan en algún tema informativo específico. Ejemplos:

- o *Un tema al día*, de elDiario.es, España.
- o *Huevos revueltos con política*, de La Silla Vacía, Colombia.
- o *Hoy en El País*, de El País Audio, España.

Pódcast informativo: se producen principalmente desde un estudio de grabación. Incluyen reporteo propio, secciones editoriales, de entrevistas y conversación. Usan guion y postproducción. Ejemplo:

- o *El Hilo*, de Radio Ambulante Studios, Latinoamérica y Estados Unidos.

Pódcast de investigación periodística: series sonoras de varios episodios durante los cuales se desarrolla un reportaje periodístico sobre algún tema de interés público. Ejemplos:

- o *Costa Nostra*, de Wonderly y La Maldita, España.
- o *Bukele: el señor de Los sueños*, de Radio Ambulante Studios, Estados Unidos y El Salvador.

Pódcast narrativo: utilizan las técnicas de la narrativa de no ficción periodística para contar historias reales. Pueden ser seriados o episodios autoconclusivos. Ejemplos:

- o *Así como suena*, de Así como suena, México.
- o *De eso no se habla*, de Se habla producciones, España.
- o *Indomables*, de Leila Nilipour y Melissa Pinel, Panamá.
- o *La Cárcel No Da Risa*, de Spotify Studios, Venezuela.
- o *Hundido*, de Anfibia Pódcast, Argentina.

Pódcast documental: hacen uso de diversos elementos documentales para contar historias de no ficción en audio: registro en terreno, entrevistas en locación, ambientes, archivos, foley, escritura de guion, música, diseño de sonido, entre otros. Ejemplos:

- o *El misterio de La Moraleja*, de True Story, España.
- o *La Brega*, de WNYC y Futuro Studios, Estados Unidos y Puerto Rico.
- o *Los últimos días de Maradona*, de Spotify y Adonde Media, Argentina.
- o *Las Raras*, de Las Raras Comunicaciones, Chile.
- o *TE BUSCO*, de Las Raras Comunicaciones, Chile.

El modelo Las Raras

La tendencia durante estos años ha llevado a las plataformas de distribución y los medios de comunicación establecidos a privilegiar los pódcast producidos en estudio o *home studio*, a bajo costo y con mayor periodicidad. El modelo de producción de *Las Raras* no es ni el más simple ni el más barato. Pero buscamos instalar el estándar de producción del pódcast periodístico a un nivel realmente profesional.

Idea

Las historias nos ayudan a acercar los temas, que pueden ser áridos, a las audiencias. Es importante diferenciar entre tema e historia. Muchas veces queremos tratar un tema de interés público y, si queremos ser un pódcast narrativo, tenemos que buscar una historia que nos permita hacerlo. Por ejemplo, en la sexta temporada de *Las Raras* queríamos tratar el hecho noticioso del aniversario de los cinco años de la firma del acuerdo de paz en Colombia. Ese era nuestro tema. Y buscamos activamente una historia que nos permitiera plantearlo. Encontramos la historia de un biólogo que hace décadas fue secuestrado por las FARC y que después de la firma del acuerdo de paz, le enseña sobre avistamiento de aves a excombatientes que están trabajando en un proyecto de turismo rural. Así los apoya en su proceso de reinserción social. Esa es la historia que finalmente publicamos con el título [“El pajarero y sus secuestradores”](#).

EL PAJARERO Y SUS SECUESTRADORES



Créditos María de los Ángeles Plass



Para definir qué historia vamos a contar en un pódcast periodístico hay que tener presente que lo ideal es que el sonido juegue un rol central. Por ejemplo, nuestro episodio [“Con amor desde Caracas”](#) cuenta la historia de una niña chilena que creció en el exilio en Caracas durante la dictadura de Augusto Pinochet en los años 70 y 80. Para comunicarse con su familia en Chile, durante 20 años la protagonista les mandó casetes en los que les contaba su vida. Esos casetes son la materia prima de este episodio. Es una historia que no se podría haber contado mejor en ningún otro medio. Es una historia esencialmente sonora.

CON AMOR DESDE CARACAS

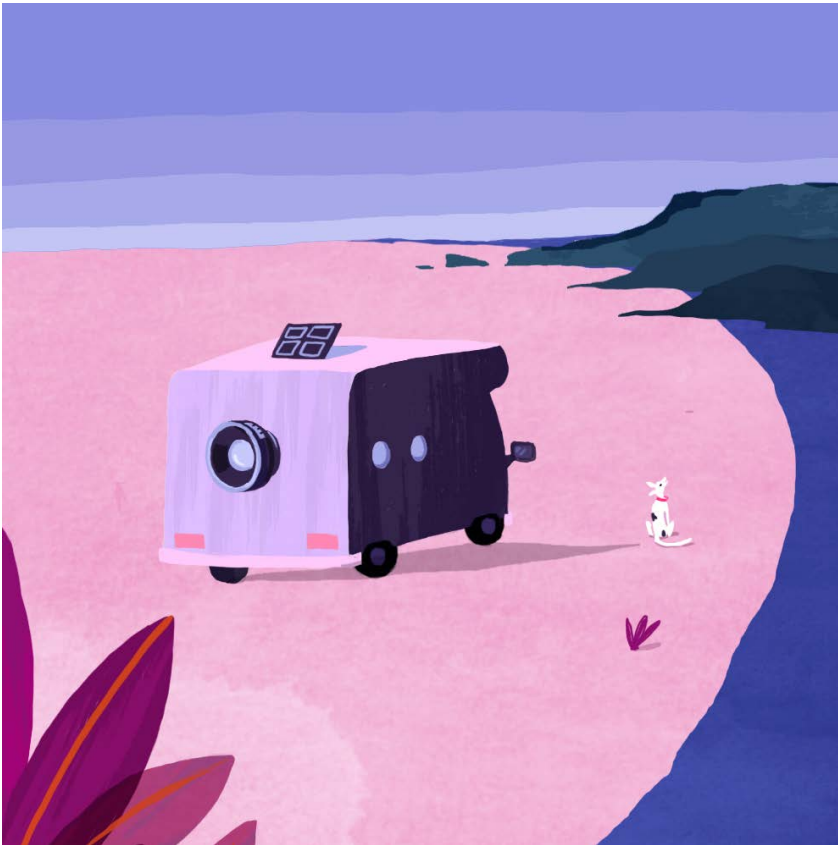


Créditos Soledad Águila



Sin embargo, hay grandes historias que no tienen necesariamente al sonido en el centro. En esos casos es nuestra tarea como equipo creador de pódcast de periodismo narrativo encontrar el rol que puede jugar el audio en ellas y sacarle el mayor provecho posible. Es el caso de nuestro episodio “[En la cámara](#)”, que cuenta la historia de un fotógrafo que vive en una casa rodante que al mismo tiempo es una cámara de fotos gigante. Es una historia bellísima, pero muy visual. En este caso, durante la preproducción definimos que sería un episodio que tendría un marcado uso del *foley* –el sonido de las cosas– para poder mostrar esta casa–cámara desde el audio.

EN LA CÁMARA



Créditos Soledad Águila



Prereporteo

Antes de grabar una historia de no ficción en audio, es necesario hacer un pre-reporteo en profundidad. Tenemos que saber todo lo que ya se ha contado o informado sobre la historia y sus protagonistas. Eso se considera parte del contexto. Nuestras historias deben partir desde ahí e ir siempre más allá, deben entregar información nueva, que es lo que saldremos a buscar en la fase de registro sonoro e integraremos después en el guion. Este es el momento para buscar archivos de audio que puedan ser útiles para nuestra historia e iniciar el proceso necesario para acceder a ellos.

Contacto con las fuentes

Contactar a las voces centrales de nuestras historias es imprescindible. Para hacer una historia contundente no nos sirve solo una entrevista. Necesitamos que las personas que protagonizan el relato nos permitan pasar tiempo con ellas y registrarlas en acción. Necesitamos generar confianza para poder entrar en las vidas que queremos retratar.

También necesitamos saber cómo se expresan las voces principales. Esto es un elemento central, ya que en gran parte nuestras historias se contarán a través de ellas. Puede ocurrir que alguna fuente tenga dificultades para comunicarse, por ejemplo, una persona migrante con manejo limitado del idioma. Estas pueden ser razones que nos hagan buscar a otra fuente como protagonista, o que determinen que la historia será fuerte en narración y con pocas intervenciones directas. Son factores que debemos valorar antes de empezar a grabar.

En la fase de preproducción contactamos a las personas protagonistas, las conocemos personalmente o por videollamada, les explicamos nuestro trabajo, hacemos todo lo posible para que escuchen al menos una de nuestras historias antes de recibirnos. Así pueden entender mejor por qué les pedimos que nos dejen grabarlos durante varios días sin parar o por qué les hacemos entrevistas tan largas.

Además necesitamos entrevistar a la mayor cantidad de fuentes secundarias, que nos ayudan a confirmar la historia y además le dan riqueza a la narración. Tener muchas voces nos permite hacer narraciones corales, un elemento narrativo complejo y valioso.

Espacios sonoros

Además de conocer a las personas protagonistas de nuestras historias, necesitamos entender cómo serán los espacios sonoros en los que vamos a grabar. Eso definirá en gran medida los equipos que usaremos y las dinámicas del proceso de registro. Martín Cruz (director de sonido de *Las Raras*) divide los espacios sonoros y sus dinámicas en tres tipos:

- **Controlado:** Estudio de grabación
 - Aislamiento acústico: impide que el ruido exterior entre a la sala. Busca que sea lo más silenciosa posible.
 - Tratamiento acústico interior: la reverberación y la interacción del sonido con las paredes de la sala están controladas por materiales absorbentes y otras superficies con diseño acústico específico. Busca que la sala suene de una determinada manera.
 - Grabar en un estudio y con buenos equipos -casi siempre- garantiza que el registro será impecable. Esto facilita la edición de sonido posterior, puesto que no hay ruido de fondo.
 - Como no hay ruido o ambiente de fondo, ni tampoco una interacción de la voz con el espacio sonoro –lo contrario a grabar dentro de una iglesia, por ejemplo–, grabar en estudio no permite al oyente situar sonoramente a las voces entrevistadas en un lugar físico, es como si estuvieran en un no-lugar.
- **Semicontrolado:** Interiores
 - Muchas veces las entrevistas se hacen en casas, oficinas, cafés, etc.
 - Antes de grabar debemos escuchar y pensar el sonido del lugar. Debemos empoderarnos y tomar decisiones. Si entra ruido del exterior, cerrar las ventanas. Si suena la tv, la radio, el aire acondicionado o el refrigerador, desconectarlos. Conviene buscar el lugar o habitación con menos ruido o con menos reverberación: un escritorio con alfombra, cortinas, estanterías con libros es ideal, lo contrario a la cocina o el baño. Dar un fuerte aplauso y escuchar cómo se comporta el sonido puede ayudarnos a identificar cómo se comporta acústicamente el lugar.

- **No controlado:** Exteriores
 - Escuchar y tomar decisiones. Diferenciar entre ruido indeseado y ambiente sonoro. Alejarnos del ruido indeseado.
 - Aprovechar el ambiente sonoro que es bello y que aporta información sobre nuestra historia. Es en estos lugares donde registramos ambientes en estéreo, o con otras técnicas de grabación, después de hacer las entrevistas.
 - Al no haber interacción del sonido con paredes, como en espacios interiores, la voz puede sonar muy bien, prácticamente como en un estudio de grabación. Sin embargo, el ruido de fondo hace más difícil y notoria la edición.
 - Nos encantan los exteriores, le dan vida sonora y aportan información sobre una historia.

Plan de grabación

Antes de iniciar el registro es importante programar y agendar la grabación de los diferentes elementos narrativos que nos van a permitir contar la historia. No se deben usar escaletas cerradas. La idea es llegar bien preparadas y preparados, pero siempre abiertos a buscar información y escenas nuevas que nos sorprendan. No vamos a buscar cuñas específicas, no queremos contar una historia que ya sabemos cómo se va a desarrollar.

Los elementos narrativos que deberíamos agendar para registrar son:

- Acción en terreno
- Entrevistas en locación
- Ambientes
- Recreaciones
- Foley

Equipos

El momento del registro es clave porque va a determinar la calidad final del pódcast. Tener los equipos adecuados para cada grabación es fundamental. También es importante definir los criterios técnicos para mantener un estándar.

No existe un equipo de grabación definitivo; va a depender de las características y necesidades de la producción. Pero los elementos básicos son: una grabadora, uno o más micrófonos coherentes con nuestros objetivos y con el espacio sonoro en que grabaremos, cables, baterías y audífonos. Este es un ejemplo del equipo de *Las Raras*:

EQUIPOS

- Sound Devices Mix Pre - 6
- Sennheiser 416
- Sennheiser G3 y G4
- Lavalier Sanken COS-11
- Zeppelin + peludo
- Sony MDR 7506
- Shure SE215
- Tascam DR-100
- Audio Technica BP4025
- Electro Voice Re20
- Celular



Registro de acción en terreno

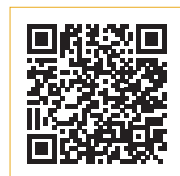
Grabar a las voces protagonistas de nuestras historias en acción es un material muy valioso que le da dinamismo a los episodios. De otra forma, lo único que tenemos son “cabezas parlantes” y el ya agotado formato de narración, cita de una fuente, narración, cita de una fuente, narración, etc.

Podemos grabar a las personas protagonistas en sus actividades diarias para mostrar su cotidianidad. Pero también deberíamos grabarlas haciendo cosas que tengan relación directa con la historia que vamos a contar. Si es necesario, tenemos que producir instancias que nos sirvan para contar nuestra historia. Podemos y debemos hacer que la historia se mueva para poder registrarla. No debemos quedarnos solo en contar historias que sucedieron en el pasado.

Hay que definir qué rol jugará cada persona presente en la grabación y mantener conciencia de eso mientras esta se desarrolla. Tenemos que definir cómo vamos a usar nuestros equipos para registrar la acción de forma profesional. Es importante grabar todo de corrido sin parar para no perdernos algo inesperado e irrepetible. También poner atención especial en grabar todo lo que suena.

Entrevistas en locación

Es imprescindible agendar a las personas entrevistadas pensando especialmente en el espacio sonoro y en el tiempo que van a necesitar. Siempre hay que preparar una pauta de preguntas, pero en el momento de la grabación es mejor dar prioridad a la conversación en profundidad. Para lograrlo, es una buena práctica mirar a quien habla a los ojos y traspasar la barrera de los equipos. También mostrar un real interés en lo que dice para generar confianza y empatía. Hay que buscar y permitir los momentos de silencio, reflexión, risas, llantos. Son los momentos que después se recordarán. Dos episodios que grafican muy bien esto son [“La eutanasia de papá”](#) y [“Mi maremoto”](#), ambos muy queridos y recordados por nuestra audiencia.

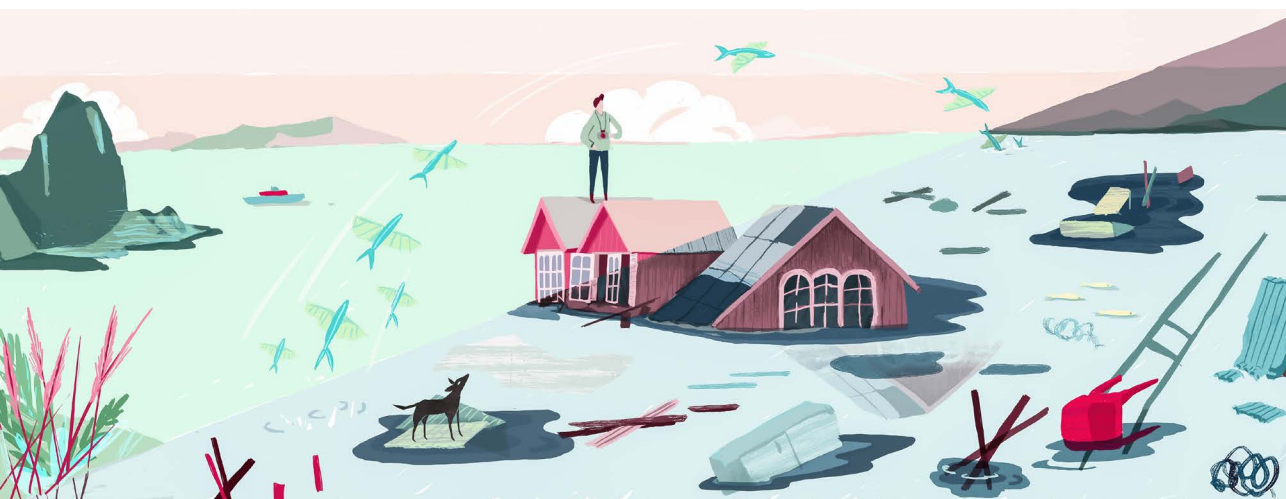


LA EUTANASIA DE PAPÁ



Créditos María de los Ángeles Plass

MI MAREMOTO



Créditos Soledad Águila

Tenemos que ser conscientes de que no hay que interrumpir a la fuente; para esto sirve el lenguaje no verbal. También es importante espaciar con un silencio las respuestas de las preguntas, para que no se superpongan las voces. Esto nos permitirá más libertad para editar en la fase de posproducción. Una entrevista de *Las Raras* dura, en general, dos horas.

Tono de sala

Al terminar de grabar una entrevista en locación es necesario quedarse en el mismo lugar donde grabamos y registrar con los mismos equipos, posiciones y niveles de ganancia, el tono de la sala o el sonido de fondo. Este audio nos permite en postproducción editar las voces y llenar los espacios que dejamos al cortar o mover secciones sin que se note.

Ambientes y foley

No hay que olvidar que el modo en que suena el lugar de nuestras historias es información. Los ambientes nos permiten instalar nuestras historias en un lugar determinado y crear paisajes sonoros. Ofrecen al oyente una experiencia inmersiva y estética, y lo sitúan con nosotros en el lugar, estar en el presente de la historia.

El *foley* es un gran complemento y hay que identificar a tiempo los elementos sonoros que pueden ser esenciales en cada historia. Es necesario definir qué grabar, cuándo y con qué equipos e incluir esto en el plan de grabación. Los sonidos de las cosas son narrativos y nos ayudan a contar las historias, nos muestran el mundo. Si escuchamos las cosas que suenan, entonces no necesitamos describirlas ni nombrarlas. No hace falta decir que se abrió la puerta si escuchamos que la puerta se abre. El *foley* y los ambientes nos ayudan a cumplir la regla narrativa de “mostrar en vez de explicar”.

Archivos de audio

Los archivos de audio nos entregan información valiosa sobre nuestras historias a la que de otra forma no podríamos acceder. Son un material narrativo muy rico si sabemos cómo utilizarlos. Hay que buscarlos activamente. Es nuestro deber preguntar si existen audios o vídeos, conseguirlos, rastrearlos y copiarlos. En muchas ocasiones requieren trabajo de restauración para que se puedan entender y suenen lo mejor posible.

Mensajes de voz

Ya son parte de nuestras vidas y son un recurso sonoro que puede ser muy útil si sabemos cómo utilizarlo de forma profesional. Si decidimos que los mensajes de voz van a ser parte de nuestra narrativa, es importante que configuremos nuestros teléfonos para que graben de la mejor forma posible. En general, se puede lograr una calidad lo suficientemente buena gracias a los micrófonos que traen. Es importante tener conciencia de que WhatsApp comprime mucho la calidad del audio para hacerlo más liviano, por lo que siempre es mejor grabar en notas de voz configuradas a alta calidad. Esas notas se pueden mandar después como archivos por WhatsApp sin perder su calidad.

Recreaciones

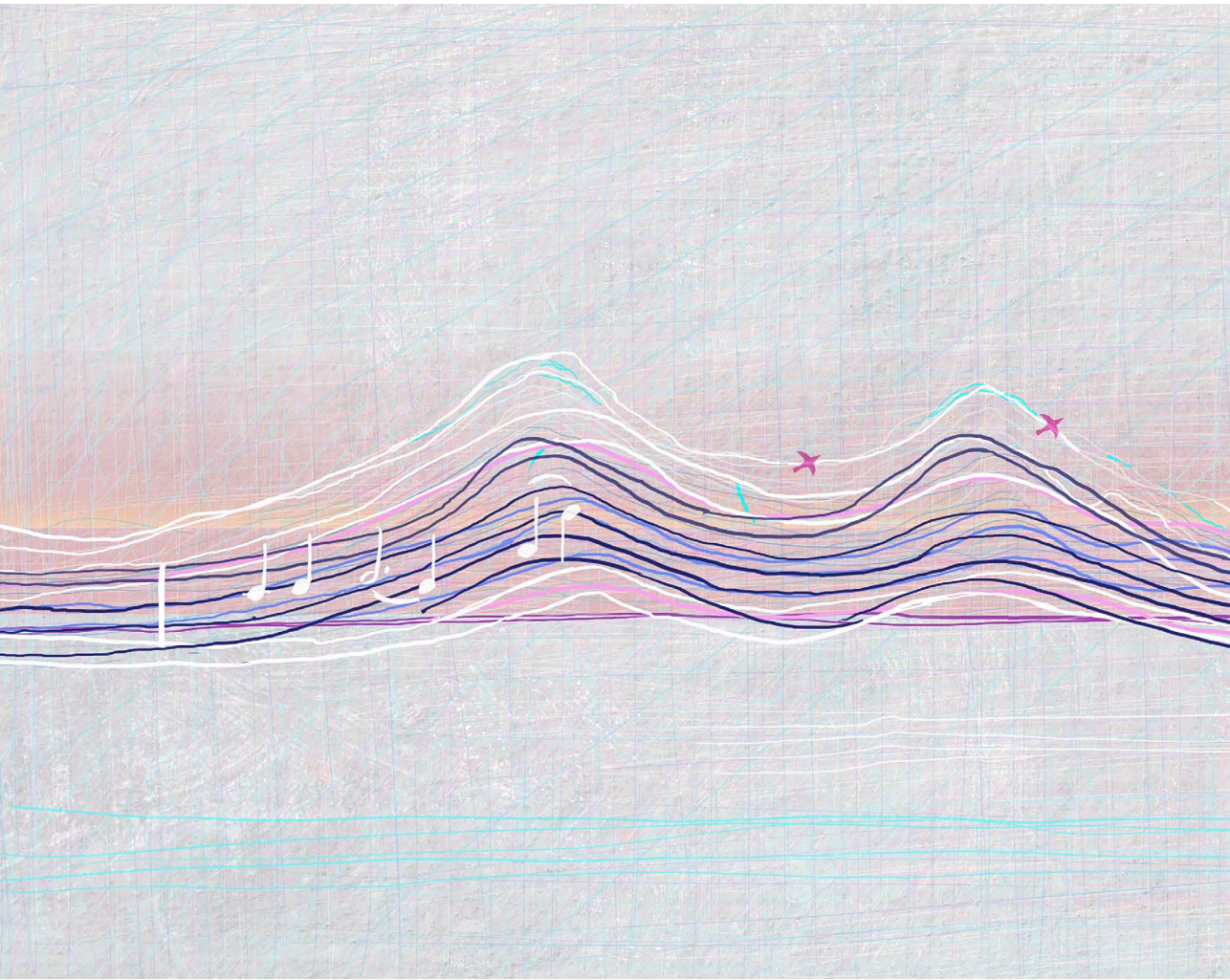
Muchas veces se abusa de este recurso para rellenar información que, como reporteras o reporteros, no fuimos capaces de conseguir. Pero cuando la realización de las recreaciones no es profesional, en vez de producir inmersión nos sacan de las historias. Vale la pena preguntarse si son realmente necesarias o si gracias a la gran cantidad de material que registramos podemos prescindir de ellas. Las recreaciones realizadas a nivel profesional son complejas y caras. Requieren de profesionales de la interpretación y especialistas en diseño sonoro.

Música

La música debe entenderse como un elemento narrativo fundamental que le dará identidad y estructura a nuestra historia. No es solo un relleno o un acompañamiento. La música nos permite darle estética y emocionalidad a nuestro pódcast. Puede ser música de librerías, música comercial con derechos de autor o música original. En *Las Raras* siempre hemos optado por trabajar con música original. Creemos que esto nos distingue, y nos da coherencia y una identidad propias. Nuestras primeras dos temporadas tienen música original de Martín Cruz. Desde nuestra tercera temporada trabajamos con el productor y músico chileno Andrés Nusser. Contamos más sobre este tema en el episodio [“A nuestro ritmo”](#).



A NUESTRO RITMO





Créditos Soledad Águila

Guion

Después de registrar una historia de no ficción en audio, deberíamos tener mucho material al que necesitaremos darle un orden para estructurar nuestra historia. Para eso existen los guiones. Un guion es una construcción narrativa que nos ayuda a darle orden y sentido a la realidad. Si queremos hacer un pódcast narrativo no nos podemos quedar solo en plantear y desarrollar un tema. Si vamos a contar una historia de no ficción, esto significa que la base de nuestro guion debe tener una estructura narrativa con, al menos, un principio, un desarrollo, una crisis, un clímax y un desenlace.

No podemos olvidar que el audio es nuestra materia prima narrativa y estética. Por eso, necesitamos revisar, conocer, ordenar, nombrar y transcribir los audios para tomar decisiones antes de escribir.

Entrevistas

Debemos volver a escucharlas y definir qué voces de todas las que registramos van a entrar finalmente en el guion. La transcripción es fundamental. Tiene que ser estrictamente fiel a cómo se dijeron las cosas, incluyendo los errores, repeticiones, muletillas, etc. Hay programas de transcripción que funcionan bastante bien, pero siempre hay que corregir para que quede perfecto. Ese proceso de corrección de la transcripción es útil también porque nos permite familiarizarnos con el material. Es importante ir seleccionando las partes de la entrevista que queremos que entren en el guion. Algunos criterios para esa selección tienen que ver con que sean momentos en que se entrega información subjetiva, como ideas, recuerdos y emociones de nuestras voces protagonistas. Lo que solo ellas podrían expresar.

Escenas

Entre toda la acción que registramos tenemos que identificar cuáles son las escenas que nos permitirán contar nuestra historia. Una escena es una unidad narrativa que se define porque sucede en un lugar y tiempo determinado. Para que una escena quede en el guion tiene que pasar algo importante para la historia y tienen que estar implicadas las voces centrales. Otras escenas, a veces menos trascendentes, nos pueden servir como conectores o transiciones entre distintos momentos narrativos de nuestra historia.

Escribir para audio

La escritura para audio tiene sus propias características y lo primero que tenemos que hacer antes de escribir un guion es haber escuchado muchos pódcast. Tenemos que conocer y entender muy bien el lenguaje antes de pretender utilizarlo. No queremos que nuestro guion suene como un texto leído. En general, hay que evitar frases intercaladas o muy largas. Es mejor usar frases cortas, escribir simple, con más puntos seguidos que comas. Es muy importante tener presente que la escritura para pódcast debe adaptarse al material que hayamos conseguido en audio durante la fase de registro. Ese material es estático, en términos de que es lo que es y solo hay algunas formas en que podemos editarlo y utilizarlo. El guion, en cambio, es flexible y debe adaptarse al audio.

Una de las pocas reglas estrictas de todo este proceso es la importancia de escribir escuchando. No sirve trabajar usando solamente las transcripciones. En audio no importa solo lo que se dice, sino también cómo se dice. Y dónde y cuándo se dice. Un error muy común al trabajar sobre las transcripciones es que se mezclan cosas que las fuentes han dicho en diferentes momentos y lugares. Esto puede funcionar en el texto, pero en audio salta inmediatamente como un error. Tenemos que respetar la continuidad espacio-temporal del material sonoro.

Es importante recordar el principio de *mostrar en vez de explicar*. En un guion de audio no es necesario decir lo que ya estamos escuchando. No hay que ser obvios o paternalistas. Hay que confiar en la audiencia y buscar que el guion interactúe de forma elegante con el audio.

Urgencia y ritmo

Si hacemos pódcast es para que los escuchen. Hoy en día los pódcast documentales y narrativos de no ficción tienen que competir con la infinita cantidad de contenido que circula para ganarse la atención de las audiencias. Un elemento clave para esto es el sentido de urgencia. Tenemos que ser capaces de transmitir y contagiar a nuestra potencial audiencia la urgencia de nuestra historia. Por qué es importante contarla y, sobre todo, por qué es imprescindible escucharla. Este elemento se empieza a definir en el momento de la escritura del guion: desde las palabras que elegimos, pasando por el ritmo que le damos, hasta la conciencia sobre la trascendencia de nuestra historia. Una buena historia de no ficción nunca habla solo de lo que habla, sino que debería desarrollar temas subterráneos que la hacen urgente y universal.

Si bien gran parte del ritmo de nuestro pódcast se va a determinar en el momento de la postproducción de sonido, el ritmo comienza a definirse desde la escritura del guion. Por eso hay que escribir siempre contando las líneas y los párrafos de cada intervención, ya sea de las fuentes o de la narración. Un guion en el que cada intervención dura diez líneas tiene un ritmo lento y monótono. Un guion en el que una fuente dice una frase de cinco líneas, la narradora hace una intervención de tres líneas y otra fuente exclama una frase de una sola línea tiene un ritmo ágil y cambiante. Es durante la escritura del guion que se define también la duración de cada episodio y hay que tener conciencia de eso.

Extracto de episodio 1 de TE BUSCO

Narradora: Mientras yo iba en la ambulancia con el Nico, la principal preocupación de Quince y Pelao era avisarle a mis papás. Ellos vivían en Chillán, 400 kilómetros al sur de Santiago.

Yo nunca había escuchado esta historia.

Lo primero que trataron de hacer fue avisarle a mi hermana, pero no pudieron encontrarla porque era el año 2003 y ella no tenía celular. Así que contactaron a la Claudia, una amiga de mi hermana, y le pidieron a ella que le avisara a mis papás.

Claudia: Casi me morí. Te juro, casi me morí. Pero finalmente lo tuve que hacer.

[Entra música]

Narradora: Ella sabía lo difícil que iba a ser para mis papás recibir esta noticia. Siempre hemos sido súper unidos y me han apoyado en todas mis decisiones. Lo único que me han pedido de vuelta es que me cuide.

Mamá: Yo estaba en Chillán. Y estábamos durmiendo. Y suena mi teléfono.

Claudia: Y tu mamá me contesta así como muy normal. Obvio que estaba durmiendo. Y me dice como, hola Claudia, ¿cómo estás?

Mamá: Y la Claudia me dice altiro: ¿tía, supo del accidente de la Cata?

Claudia: Y tu mamá, o sea, su reacción fue como, uff! Fue... Muy jevi porque como que yo sentí, escuché, que ella como que se tragó su respiración. Eso sentí yo, así como un sonido muy extraño, como que dejó de respirar.

Mamá: Y yo le digo: ¿no, qué pasó, cómo está?

Claudia: Y como que me insistía que yo le dijera la verdad, que si estabas muerta.

Narradora: En ese momento mis papás estaban especialmente vulnerables a una noticia como esta. Habían perdido a tres familiares muy queridos en los últimos meses en dos accidentes de tránsito distintos.

Papá: Claro. La mamá recibe ese llamado y... Y de ahí intentamos reaccionar, porque el golpe es tan fuerte, tan feroz. Y es tan demoledor que tú además estás lejos, que te lo hace doblemente difícil. Y bueno. Qué horrible. ¿Qué hacemos? ¿Qué hacemos? Bueno, tomemos el auto y vámonos pa Santiago. Yo creo que en 15 minutos estábamos saliendo.

Y bueno, un viaje pero horrible. Horrible. Eterno. Lleno de incógnitas, un viaje en el que yo viví lo más horrible que puede vivir un padre, que es imaginarte que tu hija murió. Porque yo todo el viaje me fui imaginando que te habías muerto y que no me lo decían no más, que estaba esperando a que llegara allá. De modo que para mí, de alguna manera yo viví tu muerte. La viví.

[Sale música y silencio]

Edición

El rol de la edición de guiones de pódcast documentales y narrativos de no ficción es clave. Una buena editora o editor debería acompañar a quienes realizan el proyecto desde el inicio del proceso:

- Definir el foco, el lenguaje narrativo y el plan de acción.
- Definir la estructura narrativa.
- Apoyar en la búsqueda de la voz narrativa.
- Editar las primeras (segundas, terceras, cuartas, quintas, etc) versiones del guion.
- Resguardar el sentido de urgencia, el foco y el tono.

Lamentablemente, por los recortes presupuestarios o por simple desconocimiento, muchas veces se estrenan pódcast que no han pasado por las manos de una edición profesional de guiones de audio. El resultado son pódcast que podrían haber sido buenos porque tienen buenos temas y buen material, pero que se enredan en el proceso de escritura de guion y se convierten en una oportunidad perdida. Es imprescindible que un pódcast que aspira a tener un nivel profesional sea editado por una persona con experiencia en el formato y el lenguaje, que entienda cómo hacer interactuar de la mejor manera posible el texto y el material sonoro, y que sea capaz de elevar la calidad del producto final.

Narración

Un elemento clave para contar nuestras historias es la narración —aunque también hay historias que pueden prescindir de ella—. Hay que determinar cuál va a ser el rol de la narradora o el narrador: omnisciente, protagonista, participante, observador, etc. Una búsqueda importante será encontrar la voz narrativa. Al escribir, hay que tratar de hacerlo como se habla. Una buena práctica es leer en voz alta e ir ajustando la narración de acuerdo a eso. Hay que poner especial atención en definir y respetar el tiempo verbal de la narración.

Después de escribir la narración hay que grabarla. Es un momento muy importante, porque es cuando finalmente contamos de manera oral nuestra historia. Una buena práctica es prepararse vocalmente antes, hacer ejercicios, estar bien descansada, hidratada y con energía. Es fundamental que haya alguien dirigiendo a la persona que graba y grabar varias tomas de cada narración, para luego elegir la mejor o combinar secciones de distintas tomas para armar la versión definitiva.

Es muy importante tener presente que hay que evitar que se note que estamos leyendo. Hay una diferencia significativa entre leer e interpretar un texto, por eso es necesario ensayar antes y conocer muy bien el guion y sus intenciones para hacer los énfasis necesarios. La sonrisa se escucha, las dudas, el aburrimiento y el cansancio también. En *Las Raras* buscamos un tono íntimo, que le hable al oído a nuestra audiencia. Es un tono muy distinto al de la radio y al de la televisión.

Si un texto está bien escrito, debería bastar con respetar sus pausas dadas por los puntos y las comas. Un error muy común es hacer pausas o respirar donde no corresponde y esto hace que sea muy difícil seguir la narración. El ritmo, el tono y la urgencia del pódcast también se juegan en este momento estratégico.

Postproducción

Después de escribir el guion viene la fase de la postproducción de sonido. La mejor recomendación que le puedo dar a quienes ejercen el periodismo y quieren empezar a trabajar en audio es que formen un equipo con profesionales especializados en sonido. Desde la preproducción, el registro, pasando por la música original, el montaje, diseño de sonido, mezcla y masterización, son procesos complejos que requieren un profesional a cargo. Yo tengo el tremendo privilegio de trabajar con quien creo que es uno de los mejores –por no decir el mejor– diseñadores de sonido en el mundo del pódcast en español. Pero esto no nos exime a las y los periodistas de aprender a trabajar el audio. Tal vez no estaremos a cargo de los equipos y los *softwares* de audio, pero de todas maneras es nuestro deber aprender a pensar el sonido y entender sus lógicas y especificidades.

Te Busco

La séptima temporada de *Las Raras*, estrenada en 2023, marcó un cambio en la forma en que habíamos trabajado y es un ejemplo que nos permite hablar de forma concreta sobre la creación de un pódcast de no ficción narrativa y documental. *TE BUSCO* es un pódcast de género policial y tiene ocho episodios. Fue la primera serie de *Las Raras*, antes solo habíamos hecho episodios autoconclusivos (con excepción de “*Ana y el sexting*”, que tiene dos episodios). Además, es la primera historia que contamos con narración en primera persona conmigo como protagonista. Antes habíamos hecho algunas historias en las que yo estaba en primera persona, pero como narradora participante, no como protagonista. Por ejemplo, en “*El gato fantasma*”.

ANA Y EL SEXTING 1



ANA Y EL SEXTING 2



EL GATO FANTASMA



TE BUSCO



atendido y otorgo de
adjunta al parte.

peatón, se les efectú
el Servicio de Urgen

compañía aseguradora:
hasta el 31.03.2004

circulación, según
técnica y de análisis

Tribunal, siendo
Municipalidad de Las
fecha y Unidad.

TE BUSCO

...ción médica, al que se
... AL SEÑOR. Al conductor y a la
... el examen de rigor correspondiente en
... Hospital del Salvador.
SEGURO OBLIGATORIO: Pasa en la
... Cruz del Sur, póliza N° [] vigente
hasta el 31.03.2004.

DOCUMENTACIÓN: Conducía con permisos de
circulación, seguros obligatorio, certificado de revisión
técnica y de análisis de gases contaminantes, al día.

VEHICULO: Quedó a disposición de este
Tribunal, siendo enviado al Aparcadero de la Ilustre
Municipalidad de Las Comas, mediante Oficio N° 1870, de esta
fecha y Unidad.

Riesgo

Cuando tenía 23 años estuve a punto de morir atropellada. Quedé con amnesia y durante dos décadas no quise saber nada sobre lo que había pasado. Pero cuando se iban a cumplir 20 años de mi atropello empezó a surgir en mí la necesidad de saber qué me pasó realmente y quién me atropelló. Esas fueron las preguntas detonadoras y el punto de partida de *TE BUSCO*. En la serie contamos la historia de la búsqueda del conductor que me atropelló.

Fue un trabajo que desarrollamos en tiempo récord a lo largo de un año, desde el inicio de la producción hasta la publicación y difusión. Incluyó todos los elementos narrativos que habíamos usado antes y más. Hicimos 50 entrevistas, grabamos numerosos momentos de acción narrativa, accedimos a antiguos documentos perdidos usando la Ley de Transparencia y conseguimos información clave gracias a fuentes *off the record*. Incluso publicamos un anuncio en un diario y viralizamos nuestra búsqueda, lo que nos entregó una cantidad increíble de recursos narrativos, como mi aparición en los noticiarios más importantes del país y mensajes de audio que nos permitieron encontrar a tres nuevos testigos de mi atropello. Para lograr todo esto trabajamos con un equipo de periodistas de investigación llamado Tensa calma, formado por los periodistas chilenos Rodrigo Fluxá, Sebastián Palma y Pablo Álvarez.

TE BUSCO ANUNCIO

TE BUSCO

El 30 de octubre de 2003 me
atropellaste en Colón con
Domingo Bondi.
Fue mi culpa. Casi muero.
Después de 20 años quisiera
hablar contigo.
Por favor déjame un audio al
WhatsApp +569 8431 9581.

Algo que distingue a esta producción de muchas otras que se hacen actualmente, es que el punto de partida son unas preguntas gatilladoras que salimos a responder usando las técnicas y la ética del audioperiodismo. No nos quedamos solo en contar una historia que sucedió en el pasado y se puede reconstruir usando fuentes y bibliografía. Sino que asumimos el verdadero riesgo de hacer una investigación periodística real, sin saber cuál iba a ser el resultado. Este es un gran valor en un pódcast periodístico, ya que permite registrar de forma documental y en tiempo real todo un proceso de investigación y búsqueda. Esto nos entrega mucho material narrativo y, al mismo tiempo, permite que nuestra audiencia nos acompañe en ese proceso, lo que produce interés e identificación.

Historia vs tema

Una pregunta que nos hicimos desde el inicio fue cómo transformar esta historia personal en un tema universal que tenga elementos de interés público. Y aquí vuelvo al tema de que una historia potente no solo habla de lo que habla, sino que debe tener temáticas subterráneas que le dan peso y la hacen universal. En este caso, *TE BUSCO* podría haber sido un pódcast que se quedara solo en la superficie de la búsqueda y tratara como tema de interés público principal la seguridad vial, por ejemplo. Pero eso le hubiera quitado peso y alcance.

El tema que le da urgencia a *TE BUSCO* y lo transforma en una historia de interés público y universal es el trauma y la salud mental. Porque *TE BUSCO* es un pódcast en el que busco al hombre que me atropelló, sí, pero sobre todo es un pódcast que registra y muestra cómo me enfrento por primera vez a mi trauma después de 20 años.

True crime al estilo de Las Raras

Desde el principio definimos que en *TE BUSCO* nos íbamos a adueñar de uno de los géneros de pódcast de no ficción más reconocidos y masivos: el policial o *true crime*. Esto nos permitió definir un tono y un lenguaje al momento de empezar a escribir el guion. Después de un proceso de reporteo y registro intenso, contundente y exitoso, nuestras expectativas para la escritura del guion eran altas.

Queríamos que la serie fuera innovadora —como nada que se hubiera hecho antes en el pódcast de no ficción en español—, compleja, ágil, urgente y adictiva. No sabíamos cuántos episodios iba a tener, dejamos que la historia y el material determinaran eso. Creemos

que esto es algo importante, porque muchas veces las plataformas de distribución le imponen de antemano a quienes crean un número determinado de episodios: diez episodios de una hora de duración, por ejemplo. El resultado son pódcast que se alargan innecesariamente a costa del ritmo, la urgencia y en última instancia, la calidad. Los episodios de *TE BUSCO* duran alrededor de 20 minutos, son cortos pero contundentes, sin relleno, cada elemento está ahí porque cumple una función clave.

Estructura narrativa

Para escribir el guion de *TE BUSCO* usamos las técnicas de la escritura de guion de ficción para contar una historia real: una periodista busca al hombre que la atropelló hace 20 años, pero tiene que viralizarse en los medios de comunicación y enfrentar su trauma oculto para encontrarlo.

Hay algunos elementos que todas las historias necesitan y que *TE BUSCO* desarrolla:

- Una protagonista que quiere algo
- Un gatillante o elemento nuevo que hace que la historia se desencadene
- Un conflicto externo
- Un conflicto interno
- Puntos de giro que le dan dinamismo a la historia
- Un cambio profundo y definitivo de la protagonista al final de la historia

Antes de empezar a escribir, hay que definir la estructura del guion. Esta es la columna vertebral que le da forma a la historia, guía al equipo creador y seguridad a la audiencia. Si no definimos la estructura antes, empezamos a escribir a ciegas y podemos perdernos en el proceso. Hay que ordenar el material sonoro que tenemos para crear el camino que recorre nuestra protagonista a lo largo de la historia. Este camino tiene que tener altos y bajos, logros y fracasos que generan tensión y atención en la audiencia. Tenemos que gestionar el material disponible para lograr la adicción que queremos generar y que nuestra audiencia llegue hasta el final de la historia.

TE BUSCO tiene ocho episodios divididos por los temas que trata y ordenados en tres actos: presentación, desarrollo, crisis, clímax y desenlace.

- **Presentación**

- Episodio 1: El accidente
- Episodio 2: La búsqueda

- **Desarrollo**

- Episodio 3: El pasado
- Episodio 4: El trauma físico
- Episodio 5: El conductor
- Episodio 6: El viral

- **Crisis, clímax y desenlace**

- Episodio 7: El trauma psíquico
- Episodio 8: El final de la búsqueda

Así como toda la serie es una gran unidad narrativa en términos de estructura, cada episodio es también una unidad narrativa en sí mismo que, en términos básicos, estructuramos con un objetivo, una dificultad y una resolución. Por ejemplo:

Episodio 1: El accidente

- **Objetivo:** reconstruir el accidente y obtener datos que nos lleven al conductor.
- **Dificultad:** nadie recuerda ni del tipo de auto ni el conductor.
- **Resolución:** vamos a trabajar con un equipo de investigación para profesionalizar la búsqueda.

Un elemento importante que incluimos en cada episodio fue un gancho final. Cada entrega termina con la promesa de un punto de giro en la historia. La finalidad es evitar que la audiencia nos abandone y seguir generando esa adicción que nos pusimos como objetivo para que la audiencia llegue hasta el final de la serie.

Publicación

Para publicar *TE BUSCO* hicimos un acuerdo de coproducción y distribución con Podium Pódcast, del grupo Prisa, en España. La búsqueda de alianzas con plataformas de distribución es una fuente importante de ingresos y que aumenta la capacidad de impacto de pódcast independientes como Las Raras. Hay ciertos elementos que se negocian en un acuerdo como este:

- El intercambio económico
- La propiedad intelectual de la obra y sus derivados
- El *hosting* que da acceso a las métricas
- El cronograma de publicación
- El plan de distribución
- Los ingresos por publicidad, premios u otros

Otro elemento importante que hay que tener presente al publicar es la identidad visual del pódcast. Las plataformas de distribución requieren que cada pódcast tenga una portada que lo distinga. La portada de *TE BUSCO* fue creada por la artista visual chilena Soledad Águila. Son procesos largos y a veces complejos, por lo que vale la pena empezar a trabajar en esto meses antes de la publicación.

Cuando finalmente, después de un año de trabajo, publicamos *TE BUSCO*, la reacción de nuestra audiencia fue emocionante. Además de felicitaciones por la calidad investigativa, sonora y narrativa de la serie, recibimos decenas de historias de personas que nos contaban sus propias experiencias traumáticas. Y que nos agradecían por la valentía de visibilizar los complejos procesos que siguen a un evento traumático como un atropello. Muchas personas nos dijeron que escuchar *TE BUSCO* les permitió enfrentar sus propios traumas. Aunque en el momento de cerrar este texto *TE BUSCO* ha recibido dos importantes premios internacionales –*International Women's Pódcast Awards* y Premio Aural del Circuito Iberoamericano de Festivales de Pódcast–, para mí ese fue el mejor reconocimiento.

5

El Guion

Cómo escribir para audio

Rocío Gómez

Presentación: Escribir de oído

Antes de empezar, una aclaración: yo no tengo oído¹. Lo que es peor: desconozco las normas para escribir un guion. Y, sin embargo, escribo. Esta es la única regla inquebrantable para escribir un guion: escribir.

“Si quieres ser escritor, lo primero que tienes que hacer son dos cosas: leer mucho y escribir mucho”. No lo digo yo, lo leí en el libro sobre escritura de alguien que escribe mucho y al que leen mucho: Stephen King². Puestos a copiar, copio el consejo al autor de novelas como *El Resplandor*, *Carrie* o *Misery* y me atrevo a añadir que, para escribir un guion sonoro*, también hay que escuchar: escuchar radio, escuchar pódcast, escuchar a tu alrededor. Escucha, lee y escribe. Puedes dejar de leer este capítulo y ponerte ya.

He titulado escribir “de oído” retorciendo el sentido de una frase hecha: “de oído” tocan algunos músicos virtuosos, afinando ese sentido. “De oídas” contamos algo que nos han contado pero, quizá, no hemos confirmado. Pienso que Quentin Tarantino tiene buen oído para los diálogos porque retrata a personajes con conversaciones aparentemente corrientes, suenan reales, cotidianas, fluyen y te enganchan a su historia; les conoces. Podríamos decir que da igual lo que cuentes si suena cierto. También he de decir que el oído, como el gusto, se educa, aprende a escuchar y gana sensibilidad si se ejercita; como un músculo, la escritura se entrena: practica.

Arranco este texto con un juego de palabras, buscando la complicidad de una frase hecha pero cambiando el verbo *tocar* por *escribir* y así darle un sentido nuevo y que fijas tu atención en el oído. Pretendo que antes de escribir te pares a escuchar lo de fuera y lo de dentro, ojalá escuches tu intuición narradora y afines el oído. Plantéatelo, si quieres, como un juego. A mí me sirve para superar el miedo a la hoja en blanco.

Antes de seguir con trucos o tratos, confieso: “yo nunca he escrito un manual” pero durante más de una década he escrito cientos de guiones para radio y pódcast, aquí voy a intentar explicar cómo lo hago aunque, si soy sincera, no lo sé.

Es posible que te enfrentes a este primer obstáculo tú también. Crees que no sabes escribir un guion y por eso estás leyendo un manual. Intuyo que cuando termines vas

¹ Dícese del poco sentido musical.

² Stephen King, *Mientras escribo*, Penguin Random House, 2000.

a seguir creyendo que no sabes escribir un guion, puede que mientras escribas, cuando te cueste arrancar o te cueste darlo por terminado, vuelvas a creer eso: que no vales para esto. Te diría que no te preocupes, que somos narradores innatos, que llevamos años contándonos historias –primero en círculo frente a una hoguera, después escritas, radiadas, filmadas, en redes sociales, cada día a nuestro círculo– pero esto no es un libro de autoayuda –¿o sí?– sea lo que sea, solo puedo decirte que sigas escribiendo.

Antes del guion: elegir la historia

Lo primero que necesito es saber qué quiero contar. Si estás leyendo esto, seguro que no te faltan ideas. El guion, efectivamente, nace de una idea. Las ideas son infinitas, muchas son geniales, pero no todas son historias. A veces confundimos tema con historia: un tema sería el cambio climático o el impacto del calentamiento global en el mar; una historia podría ser la del Diosa Maat, un velero requisado al narcotráfico que vela por proteger la biodiversidad del litoral mediterráneo³.



La Climática, pódcast sobre vida y clima de Climática.coop

Fuente: Climática.coop

“Un tesoro en el Mar de Alborán” fue un episodio que dedicamos a contar una travesía del *Diosa Maat* a través de las voces de su tripulación. Puedes escucharlo en [La Climática](#).

³ “Un tesoro en el Mar de Alborán”, La Climática, 2024.

El escritor italiano Alessandro Baricco⁴ define así la historia:

“Ocurre a veces que teselas concretas de la realidad emergen del ruido blanco del mundo y se ponen a vibrar con una intensidad particular, anómala. A veces es como un agradable aleteo. Otras veces es como una herida que no quiere cerrarse, una pregunta que espera respuesta. Un día de caza para un hombre prehistórico o el destello de una mirada ilegible en el metro para nosotros. Allí donde se verifica esta vibración se genera un tipo de intensidad que, cuando perdura en el tiempo –superando el estatus del puro y simple asombro–, tiende a organizarse y a convertirse en una figura dibujada en el vacío (...) A estos campos magnéticos singulares les damos un nombre particular: historias.”

En una historia hay acción, pasan cosas, implica un movimiento, tiende a organizarse de manera interna y tiene una estructura que, a menudo, cuenta con un arranque, un nudo y un desenlace. Para grandes narradores sonoros, como son los creadores de *Radio Ambulante*, una historia tiene “personajes, escenas, un arco. Hay algo que pasa, la historia avanza de alguna manera. Nos encontramos con un conflicto, con sorpresas, etc.”⁵ Esta productora de podcast nació en 2011 con la vocación de contar historias latinoamericanas de manera cercana y se ha convertido en un referente de la narrativa sonora en español. En su web tienen un apartado dedicado a la docencia y aseguran que una buena historia “sorprende”, no nos cuenta lo de siempre, “es local pero tiene alcance universal”. Tiene acción y una pregunta, una intriga que se va resolviendo. Se cuenta a través de voces (narradores o personajes). Te recomiendo visitar su escuela de audio online, donde puedes encontrar materiales para contar historias en audio.

El reto es encontrar una idea, entre tus ideas, que reúna estos elementos y así tome cuerpo, toque tierra, vaya más allá de una simple anécdota y, aunque no es imprescindible, consiga atrapar el interés de alguien a quien llamaremos *audiencia*. Trátadla siempre con respeto (me refiero a la audiencia, pero a la historia también).

Una vez elegida la historia que quieres contar, viene la pregunta: ¿cómo se atrapa el interés de alguien? En mis años de redacción, el ejercicio continuo consistía en conseguir la atención del director o directora del programa de turno. Las redacciones periodísticas son como un mercado: en vez de pescado, llevas historias frescas, historias que “vendes”

⁴ Alessandro Baricco, “La vía de la narración”. Nuevos cuadernos Anagrama, 2023

⁵ “El arte del *pitch*”, Escuela Radio Ambulante.

<https://radioambulante.org/escuela-radio-ambulante/el-arte-del-pitch>

(si tienes suerte) en la reunión de contenidos. En el argot periodístico esto se llama “vender un tema”. No tienes que pasar por una redacción para contar una historia pero conviene aprender a “vender” o enamorar a alguien con tu historia y conseguir que te quiera escuchar. En términos de marketing, esto se llama *pitch*.

Para “vender un tema” tienes que conocerlo bien, al menos lo suficiente como para encontrar los puntos que pueden interesar a tu audiencia y para contarlo de manera atractiva en apenas unos minutos. Los directores o directoras suelen tener poco tiempo y muchas propuestas, o mucha prisa y poca paciencia (como todo el mundo, como tu audiencia). Las reuniones son —o deberían ser— rápidas y tienes que llevar tus mejores argumentos. Son un buen ejercicio. Si consigues la atención de tu jefe o jefa, incluso de tu equipo, es probable que encuentres la manera de atrapar la de una audiencia mayor. Otro punto clave es conocer a tu audiencia: ¿a quién te diriges?

El primer golpe es importante; a esto hay quien le llama “tener *punch*”. Lo sé porque el primer piloto que presentamos a Radio Nacional fue tumbado por “falta de *punch*”. Eso nos dijeron (y se te queda cara de quien recibe un *punch*).

¿Qué elementos ayudan a *vender* una historia?

- **Gancho o percha:** un dato sorprendente, una pregunta intrigante, una anécdota, un titular o declaración que sintetice la historia.
- **Protagonistas o voces para contarlo:** sus motivaciones, los vínculos que tengan con la historia y su propio carisma a la hora de transmitirla ayudarán a conectar y no perder la atención de la audiencia.
- **Contexto:** justifica la relevancia o interés de la historia y sitúa al oyente.
- **Estructura:** es recomendable que no se quede en una anécdota y permita llegar más allá. Conviene encontrar un planteamiento prometedor, un conflicto o nudo que mueva la historia y nos ayude a mantener el interés o la tensión hasta llegar a un cierre memorable.
- **Recursos sonoros:** voz, música, sonido ambiente y archivo sonoro funcionarán como elementos narrativos imprescindibles. Recuerda que esta historia suena en radio o pódcast.

Aun así, ¿tienes dudas de qué historia merece ser contada y cuál no? Humildemente, intento seguir el consejo de Baricco y elegir aquella historia que vibre como una tesela. Si una historia me hace vibrar, confío en conseguir transmitir esa vibración. Puede que no lo sepamos hasta el final; este consejo es importante: no pierdas el ánimo.

Te cuento un ejemplo propio: se trata de una historia con la que convencí a mi jefe. María sabía que iba a morir y su última voluntad fue ir al teatro. Quería ver la nueva obra de su compañía favorita, La Zaranda. En aquel momento yo trabajaba en *Carne Cruda*, un *magazine* diario donde habíamos lanzado una línea de documentales sonoros⁶. Uno muy especial fue “Convertí tu muerte en teatro”⁷. La historia del “encuentro” entre María Pisador y su compañía de teatro preferida.

Episodio [“Convertí tu muerte en teatro: La Zaranda”](#), documental sonoro emitido en *Carne Cruda*



Fuente: Carne Cruda / Fotografía: Marta González

⁶ Pierre Perrault define el documental radiofónico como la “palabra vivida”. Se trata de recoger el valor documental y testimonial de la palabra mediante el montaje de entrevistas realizadas en el ambiente natural de sus protagonistas y reforzarlo con ingredientes propios del reportaje. (José Javier Muñoz y César Gil, *La Radio. Teoría y Práctica* IORTVE, 1ª Edición 1986, 1988. 2ª Edición revisada, 1994)

⁷ “Convertí tu muerte en teatro: La Zaranda”, *Carne Cruda*, 2022

La propuesta era esta: Se estrena la nueva obra de la reconocida compañía teatral, La Zaranda,⁸ inspirada en la carta que una desconocida (Elena) les escribió. En aquella carta, la desconocida contaba que la última voluntad de su hija (María) había sido asistir a una obra suya (eran su compañía adorada). La obra que eligió María se llamaba “Los que ríen los últimos”, cruda coincidencia, pocos días después, María murió. A la compañía le conmovió esta carta y la única manera en que supieron responder fue en su lenguaje: haciendo teatro. Así que, inspirados por ella, crearon una nueva obra: *Convertiste mi luto en danza*. Cuando la iban a estrenar, intentaron avisar a Elena, pero no la encontraron. Yo lo hice.

Como periodista, jugué un pequeño papel. El responsable de esto fue el imprescindible dramaturgo andaluz, Raúl Cortés. Me contó esta historia y yo le ayudé a buscar a Elena. La encontré y aceptó participar tanto en el precioso pódcast de Cortés, *Los pódcast del Bufón*,⁹ como en la secuela que hicimos en *Carne Cruda*. El episodio de *Los pódcast del Bufón* fue fundamental para el nuestro.



EDICIONES DEL BUFÓN es una editorial

Esta historia *vibraba*, era emocionante y contaba con un gancho de actualidad, material sonoro previo y la posibilidad de entrevistar a todas las voces que juegan un papel en ella. Ya teníamos un qué y en la preproducción empezamos a definir *cómo* contarlo.

⁸ Fundada en 1978 y reconocida en España con el Premio Nacional de Teatro en 2010, España.

⁹ “Acto 4: La Zaranda: volamos hacia la gloria, María...” *Los pódcast del Bufón*, 2022

Preproducción: decisiones antes de escribir (que definen la escritura)

La preproducción es todo lo que haces antes de producir tu historia.

Escribir es una toma constante de decisiones: todas van a definir el resultado final. Las empezamos a tomar al elegir una idea frente a otra, el punto de vista, quién la va a contar, qué recursos tenemos y cómo vamos a conseguir la información o sonidos que necesitamos. Así vamos planificando cada fase, desde la búsqueda de documentación, la preparación y coordinación de entrevistas, la escritura, la edición, la grabación y la emisión o distribución del contenido o la producción final. Así que, si te da miedo la página en blanco, tengo una buena noticia: empiezas a escribir la historia mucho antes de sentarte a escribir. Este proceso previo se llama *preproducción* e incluye:

- **Elegir el tema, el enfoque y la forma:** desde dónde y cómo lo contaremos, con qué tono y en qué formato.
- **Imaginar el público objetivo** al que queremos alcanzar. No escribiremos igual si hablamos a una audiencia generalista o especializada, joven o adulta. Cuanto más definido tengas tu nicho de audiencia, más fácil será adaptar el mensaje.
- **Plantear un cronograma** y ajustarnos al tiempo, tanto en fechas, horarios como en cuanto a duración asignada. También es importante decidir si será un único capítulo o una serie.
- **Planificar técnicamente:** para elegir el mejor equipo material necesitamos decidir si será una grabación en exteriores o en estudio, valorar si necesitaremos micrófonos, grabadoras, conexión telefónica, internet, software de edición de audio. Estas decisiones no tiene por qué tomarlas el guionista pero debe conocerlas para ajustarse a ellas. La preproducción definirá la grabación y la grabación marcará el resultado final.
- **Buscar a los protagonistas, invitados o voces.**
- **Buscar o crear los recursos sonoros.**

- **Documentación y preparación de las entrevistas.**
- **Escaleta o pauta:** la escaleta es el esqueleto del guion. Un índice o esquema donde puedes ver de un golpe la duración, el contenido y la fuente. Es una forma visual y clara de organizar las ideas, empezar a pensar en la estructura, posibles giros y ritmo. Al igual que en cine o televisión, también es útil en la narrativa de audio. No es obligatoria ni todo el mundo la hace antes del guion. En mi caso, sí suelo hacer un borrador de escaleta, que no me importa rehacer si en la grabación encuentro joyas inesperadas. La escaleta me ayuda a imaginar escenas y a empezar a tener una estructura previa.

Todas estas decisiones y cómo vaya el proceso definirán la historia. Si la idea define la historia, la preproducción (desde la documentación hasta las condiciones del reporteo y la grabación de entrevistas) marcará el resultado final del guion y, de nuevo, la historia. El tiempo y cuidado que podamos dedicarle a la preproducción será determinante en nuestra producción.

No solo palabras. Todo lo que cuenta (Elementos del lenguaje sonoro)

Ya llevamos un tiempo preparando la historia, pero todavía antes de sentarte a escribir vamos a conocer los elementos del lenguaje sonoro.

Hice los primeros talleres sobre pódcast, radio y lenguaje sonoro con Manu Tomillo (compañero y también autor de este manual). La BBC los definía como “cine para los oídos”, así que planteamos un reto: “pensar con los oídos”. ¿Se puede contar un lugar con sonidos? ¿Cómo suena El Salvador? (Fue allí, en San Salvador, donde hicimos nuestro primer taller). Propusimos un juego sencillo: el lenguaje sonoro es un puzle: cierra los ojos y separa las piezas que suenan a tu alrededor.

Puedes hacer este juego con cualquier pódcast o programa de radio que escuches, pero, puestos a elegir, elegimos el que lo cambió todo: *Serial*, el *true crime* que había arrasado en EE.UU., había mantenido en vilo a millones de oyentes. Reabrió un caso de asesinato y puso en el mapa la palabra pódcast y, de paso, el *true crime* sonoro. La palabra *podcast* ya existía, pero pocos pódcast habían conseguido tal impacto.

Cuando hablo de lenguaje sonoro, incluyo tanto la radio como los pódcast porque, si bien la tecnología ofrece posibilidades que indudablemente pueden enriquecer la narración, considero que el lenguaje de base en el que hablan es el mismo: un lenguaje que se va adaptando a los nuevos tiempos, a las nuevas tecnologías y a las formas de consumo contemporáneas, pero un lenguaje que se apoya en los mismos elementos y tiene un mismo fin: crear imágenes sin verlas.

Palabra	Música
Ambiente y efectos sonoros	Silencio

Palabra y voz

La palabra es la unidad lingüística, dotada generalmente de significado, que se separa de las demás mediante pausas potenciales en la pronunciación y blancos en la escritura¹⁰.

Tiene una función informativa y expresiva.

Las posibilidades estéticas van desde el lirismo y precisión de la palabra hasta la prosodia (parte de la gramática que enseña la recta pronunciación y acentuación; métrica y estudio fonético y fonológico de los elementos que se refieren a unidades superiores al fonema, como las sílabas u otras secuencias de la palabra u oración).

Cada voz tiene una personalidad propia y las cualidades objetivas: duración, intensidad, tono y timbre. El reto es conocer y saber utilizar la propia voz.

Música

La música es el arte de combinar los sonidos de la voz humana, de los instrumentos o de ambos a la vez, de manera que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad¹¹. Frente a la palabra, la música ofrece un idioma universal. Nos ayuda a encontrar el tono y el

¹⁰ Según la Real Academia Española (RAE)

¹¹ Según la RAE.

ritmo, envuelve y arroja a la voz. Su uso no es trivial, ni simple relleno: la música es un potente transmisor de emociones.

La música puede cumplir funciones narrativas, expresivas y estéticas. Algunas de las funciones más destacadas son:

- **Narrativa:** cuenta y refuerza el relato, tanto en ficción como en entretenimiento e información.
- **Descriptiva:** sitúa la historia en un tiempo o un espacio.
- **Expresiva:** crea una atmósfera sonora, un clima, busca de forma intencionada el refuerzo emocional.
- **Programática:** evoca ideas e imágenes con el objetivo de representar musicalmente una escena, imagen o estado de ánimo.
- **Referencial:** identifica a un personaje, un lugar, una situación, etc. Puede funcionar como leitmotiv musical que se repite a lo largo de la historia.
- **Sintáctica o gramatical:** equivale a signos de puntuación; es decir, organiza el contenido en sus diversas formas.

Ambientes sonoros o efectos de sonido

El sonido ambiente es todo lo que envuelve y suena de manera natural en la escena que estamos grabando. El compositor e investigador canadiense Murray Schafer lo llamó *soundscape* (paisaje sonoro) derivado de la palabra *landscape* (paisaje o parte del territorio que podemos observar).

Los sonidos pueden ser:

Grabados *in situ*: directamente en el lugar donde ocurre la escena.

Efectos de sala o *foley*: sonidos recreados a posteriori en un estudio.

El ambiente y los efectos sonoros sirven para recrear escenas, situarnos y construir un espacio. Al igual que la música, pueden anticipar algo que va a suceder y comparten algunas funciones (narrativa, descriptiva, expresiva o referencial).

También pueden servir para organizar el contenido y crear transiciones. Además, tienen el poder de sorprender y no siempre tienen que jugar con lo obvio; lo obvio sería decir: “Voy a abrir la puerta” y, que a continuación, suene el ruido de la puerta abriéndose ¿Está mal? No necesariamente, es una cuestión de estilo.

Normalmente, las emisoras y productoras audiovisuales contratan, recopilan o crean sus propios archivos o bancos de sonidos. También existen algunos de uso público, como el del Ministerio de Educación en España, la [BBC](#)¹² o páginas web especializadas, por ejemplo, en sonidos de aves como [Xeno-Canto](#)¹³. Al igual que el resto de los elementos, conviene usarlos si aportan algo. Si un sonido no suma, resta. Si no aporta información, ritmo, belleza o atmósfera, genera ruido.

Hay quien escribe sin pensar en sonido y quien piensa en el sonido sin atender a la palabra. Lo ideal es el diálogo entre los elementos y así la música o el sonido cierre el sentido que plantea la palabra, o la palabra amplíe o recoja la idea que anticipa un sonido. El silencio es el aliado para asimilar todo lo anterior. Te invita a dialogar contigo mismo y abre un hueco para tu pensamiento.

Silencio

Llamamos silencio a la ausencia de sonidos. Esa pausa hace que el resto de elementos sean inteligibles. También marca un ritmo. Narrativamente, el silencio es un elemento muy poderoso.

Sin embargo, solo podríamos escuchar el silencio absoluto en una cámara anecoica, y como dice Isabel Cadenas, directora de uno de los mejores pódcast narrativos de no ficción y probablemente la mejor contadora de silencios “todos los silencios se parecen pero no hay dos silencios iguales”¹⁴. Cadenas ha hecho del silencio la materia prima de su serie [De eso no se habla](#), cada temporada es una clase magistral de narrativa. A propósito del silencio, me gusta especialmente el reportaje de Severino Donate, [“Los silencios de Madrid”](#)¹⁵, un homenaje a las víctimas de los atentados del 11 de marzo de 2004 en la capital de España. Severino Donate es uno de los reporteros de radio que siempre sorprende y humaniza la actualidad.

¹² Web de la BBC

¹³ Portal colaborativo coordinado por la Fundación Xeno-canto (Stichting Xeno-canto voor natuurgeluiden) organismo legal creado en los Países Bajos

¹⁴ [De eso no se habla](#)

¹⁵ Severino Donate, “11-M: Los silencios de Madrid”, Cadena Ser, 11 de marzo de 2005.

Ahora que tenemos claros estos elementos, añadamos dos conceptos clave en la narración sonora:

Planos sonoros: Si en fotografía el plano define la proporción que ocupa el sujeto en encuadre, en sonido hace referencia a la distancia entre el sonido y lo que consideramos plano principal, el micrófono o el oyente.

Los más frecuentes son:

- **PP** (primer plano)
- **PF** (plano de fondo)

Los planos sonoros crean un espacio con dimensiones y profundidad. Pueden indicar movimiento, cercanía, crear una atmósfera y provocar emociones. Tienen una función narrativa. También sirven para marcar el ritmo.

Ritmo: orden acompasado en la sucesión o acaecimiento de las cosas, según la RAE. Básicamente es la repetición de elementos con una regularidad, creando una cadencia, un flujo. Está constituido por la repetición de un patrón.

Se da en la vida, pero también en la música y en el lenguaje. Podemos jugar con todos los elementos que componen el lenguaje sonoro así como con las estructuras para crear el ritmo adecuado a la historia.

La combinación de los elementos sonoros, su organización en el espacio y el tiempo hacen del lenguaje sonoro una composición única.

En el guion de la historia que os contaba (*Convertiste mi luto en teatro*) utilizamos recurrentemente los planos sonoros para entrar y salir de determinadas escenas. Por ejemplo, en el arranque: las indicaciones de la sala de teatro nos van metiendo en la obra que vamos a contar. En negrita y mayúscula van las indicaciones a control técnico, realización o diseño sonoro. Nombran el fragmento de audio, así como su manera de aparecer en escena.

CARNE CRUDA

Convertí tu muerte en teatro: La Zaranda

00.00 INTRO: BUSCAR LA LUZ.

CONTROL.- AUDIO INTRO TOBES (59'') ⁽¹⁾ PRIMER PLANO ⁽²⁾

((Iñigo: Según iba escuchando, mi cabeza hizo clic y dijo: ¡ostras, esta es la historia que me contó Rocío, quizá sea el podcast del amigo de Rocío que ha conseguido encontrar a la madre de la poeta!... Ella tenía algún poema en el que decía que su última voluntad debiera ser rodearse de belleza y me pareció tan conmovedor que se despidiera viendo teatro que me emocionó mucho))

CONTROL.- AMB ⁽³⁾ VOCES SALA TEATRO. ENTRA EN FONDO ⁽²⁾ SUBE A PP Y FUNDE CON

CONTROL.- AUDIO INTRO ELENA

((Elena: Quién no sabe lo que busca, no entiende lo que encuentra. María sabía lo que buscaba, buscaba la belleza en el teatro y entonces entendió lo que había encontrado, había encontrado la belleza y el arte en el teatro de la Zaranda))

CONTROL.- SINTONÍA CARNE CRUDA ⁽⁴⁾. PP Y PF

JAVIER: ¿Quién es María?

ROCIO: Te lo voy a contar pero sin prisa, vamos a ir encajando las piezas de esta historia de encuentros, poetas y cómicos, de conversaciones en el aire y de la búsqueda de lo bello en medio de lo bestia.

CONTROL.- AMB ⁽³⁾ VOCES SALA INDICACIONES. PP Y F ⁽⁵⁾
 ("Se va yendo el previo para ver la luz, se va yendo el columpio")

ROCIO (PISA tras "columpio") Te puedo adelantar que gracias a María yo me encontré con La Zaranda...

CONTROL.- AMB ENSAYO SALUDO A PP y F ⁽⁵⁾
 ("Va a ser un ensayo, no un pase")

RO (PISA sobre AMB) ⁽⁵⁾ ¿Recuerdas tu empeño en que los conociera?

1

JAVIER: Porque a mí me volaron la cabeza desde la primera vez que los vi. Son un lenguaje propio, una poesía propia, una forma única de teatro en la que se mezcla lo lírico, lo esperpéntico, lo cómico, lo filosófico, lo fantástico, lo pictórico y el verbo se hace carne y la palabra se hace cuadro.

Como mezclar a Beckett con Valle Inclán, el expresionismo con Artaud, Ubu Rey con el Lorca surrealista, el guiñol con dadá.

RO: Ahora son reconocidos: en 2010 recibieron el Premio Nacional, pero durante décadas, no fueron profetas en su tierra.

JA: De Jérez son. De 1987.

RO: Y de ninguna parte.

JA: Eso es. Así se llaman también: compañía inestable de teatro de ninguna parte.

RO: Tienen bonito hasta el nombre.

JA: Sobre su forma de hacer teatro, sobre el arte y la belleza para enfrentarse a la muerte, sobre cómo convertir un luto en una danza, hablamos hoy en una nueva entrega de...

CONTROL.- SOBRE MUS: CARETA DOCUMENTALES CARNE CRUDA ⁽⁶⁾

JAVIER: que nos permiten poner el foco en otras historias, hoy de la mano de Rocío Gómez.

ENTRAMOS AL ENSAYO DE LA OBRA (5')

CONTROL.- AMB LUCES AJUSTAR A PP Y PF ⁽⁵⁾
 (Ponedme el columpio al principio como va para ajustar una luz)

JAVIER (SOBRE AMB) Y cuidar los detalles, contar a otro ritmo

CONTROL.- AUDIO LUCES LENTO (hasta 9s "hay que ir muy suave") ⁽⁵⁾

2

Fragmento del guion del documental sonoro "Convertí tu muerte en teatro", emitido en el programa **Carne Cruda**. En él se aprecian las indicaciones para control técnico, los planos sonoros y la estructura del texto literario y técnico.

Fuente: *Carne Cruda* / Rocío Gómez Fdez-Blanco, 2022

Cuadro de indicaciones técnicas (ejemplo de leyenda)

CONTROL, MAYÚSCULA Y NEGRITA ⁽¹⁾

Indicaciones técnicas

Nombre del audio (ej.: AUDIO INTRO TOBES)

Duración (ej.: 59”)

Plano (PP)

Planos sonoros ⁽²⁾

PP (primer plano): plano de referencia.

PF (plano de fondo): alejado, ambientación o decorado.

ENTRA A PP: entra en primer plano o principal.

SUBE A PP: el audio estaba en fondo y sube a primer plano.

PASA A FONDO o F: pasa a segundo plano, tercero o fondo.

Transiciones y efectos

FUNDE CON: mezclar sonidos (*fade in/out* suave).

ENCADENA CON: un sonido sucede al otro.

RÁFAGA: audio sube unos segundos a primer plano.

DESVANECE / RESUELVE: el sonido desaparece de forma suave o brusca (según se indique).

PISA / SOBRE: un audio se superpone a otro.

VACÍO: ausencia de sonido, silencio.

A SEÑAL / PETICIÓN: indica que la acción se realice cuando el locutor o la locutora dé la señal o pida un cambio.

Términos comunes

SINTONÍA ⁽⁴⁾ Señal sonora, formada por una melodía que identifica el programa o pódcast e indica el comienzo. Es su marca de identidad sonora.

CARETA ⁽⁶⁾ Señal sonora, formada también por melodía y palabra que indica el nombre de una sección o información extra sobre el tipo de programa (en este caso es un programa documental)

CUÑA: mensaje publicitario.

INDICATIVO: autopromoción del programa, elemento identificativo.

Abreviaturas frecuentes

MUS: música.

AMB: ambiente. ⁽³⁾

FX: efecto sonoro.

Algunas indicaciones de locución

LOC o NOMBRE DEL LOCUTOR/A EN MAYÚSCULA Y/O NEGRITA

Acotaciones a locutor/a entre paréntesis, en mayúscula o negrita ⁽⁵⁾

Ejemplo: (PISA), referido a que la voz de la locución se superpone al audio que irá desvaneciéndose.

Pie de texto o texto subrayado: anticipa una señal (ej.: un pie, fade, etc.)

Ejemplo “Se va yendo el previo para ver la luz, se va yendo el columpio” ⁽³⁾

Si quieres escuchar un ejemplo precioso de cómo una obra de teatro se adapta al lenguaje sonoro, utilizando de manera sencilla y magistral los elementos mencionados, te recomiendo esta ficción sonora o radioficción (dos maneras de llamar al teatro escrito o adaptado para ser escuchado). *Las películas del invierno*.¹⁶ Emitida en 2024 en la Cadena Ser, con motivo de los 100 años de radio en España.



“Las películas del invierno”, una obra de Juan Mayorga, dirigida por Ana Alonso, realizada por Roberto García y protagonizada por Georgina Amorós, Hugo Arbués y Oriol Cervera. Emitido en 2024 en la Cadena Ser con motivo de los 100 años de radio en España.



¹⁶ “Las películas del invierno”, Cadena Ser, 2024

“Escribe como hablas”: nociones básicas de escritura para audio

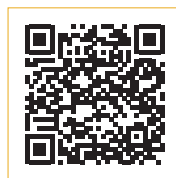
“Escribe como hablas” es uno de los consejos más escuchados. ¡Como si fuera fácil! “Uno habla como uno habla y escribe como uno escribe”, recuerdan en un capítulo esencial de Radio Ambulante que te recomiendo para conocer su proceso creativo: *“Hagamos esa vaina de la radio”*.¹⁷

Escribir como hablas es una noble aspiración, pero ¿cómo se hace? El consejo número uno, y una costumbre muy extendida entre guionistas de radio o pódcast, es leer en alto para comprobar cómo suena. No es infalible pero si el texto supera la prueba y te resulta fluido, si eres sincera contigo y cambias aquellas palabras que nunca dirías; si tus frases son cortas y te permiten respirar y si no intercalas e intercalas datos sino que lanzas el más ilustrativo y solo una idea por cada párrafo -recuerda: corto-, irás por buen camino. A veces se puede ver si un guion está escrito para radio echando un vistazo a la longitud de las frases y los párrafos. Tampoco es infalible, pero Pruébalo.

Una idea que no debemos olvidar es el hecho de que “las palabras se las lleva el viento”, y la radio (o el pódcast) son palabras lanzadas al aire: no vuelven.

El Manual de Radio Nacional de España¹⁸ lo explica así:

“Las peculiaridades del medio radiofónico condicionan la expresión hablada. El periodista radiofónico debe ser consciente de la fugacidad del mensaje; el oyente no puede volver a escuchar lo que se está contando, no puede comprobar si ha entendido bien la información. Su única opción es escuchar el texto en el momento, en el orden, y con el ritmo que establece el locutor. Por tanto, escribir para la radio implica saber utilizar adecuadamente el principal instrumento del periodista: la palabra. Para ello, se tendrán en cuenta las características básicas del lenguaje hablado y sus exigencias”.



¹⁷ Radio Ambulante, *Hagamos esa vaina de la radio*

¹⁸ Manual de Estilo de RTVE. Características del lenguaje radiofónico

RADIO AMBULANTE. "HAGAMOS ESA VAINA DE LA RADIO"



"Hagamos esa vaina de la radio", 2019, Radio Ambulante celebró su séptimo cumpleaños con este episodio especial en el que cuentan cómo surgió la idea, las dificultades para arrancar, trucos, métodos y trayectoria hasta llegar a NPR, la radio pública estadounidense.



Ilustración: María Luque

Es cierto que en el pódcast se puede parar, rebobinar y volver a escuchar, pero no es lo deseable. Intenta que las palabras atrapen la atención y no la pierdan. Intenta que sean evocadoras, que generen imágenes, que conecten con una emoción; que sean claras y, a la vez, tengan potencia.

Algunas recomendaciones para radio (o pódcast) son:

1. **Escribe buscando la triple C:** claro, conciso, concreto.
2. **La audiencia no es tonta:** no la trates como si lo fuera. Tampoco tiene la misma información que tú, no des nada por sentado.
3. **Evita (o explica) los tecnicismos o la jerga especializada** (científica, política, literaria). Traduce esos términos a palabras comprensibles para una audiencia diversa –por una vocación de divulgación y porque si la persona que escucha se queda pensando qué significa una palabra, puede perderse la siguiente, y tú perder su atención. Su atención es oro, cuídala– .
4. **Además de la palabra precisa, intenta que suene preciosa:** evita la cacofonía, evita pareados involuntarios, evita muletillas o frases huecas. Cada palabra tiene una razón para estar ahí, si no, omítela.
5. **Usa frases cortas y directas** en vez de largas y subordinadas.
6. **Funcionan mejor las formas verbales simples que compuestas.**
7. **Se recomienda escribir en presente y pasado simple.**
8. **Se prefiere un lenguaje afirmativo al negativo, la voz activa frente a la pasiva.**

Se considera que estas formas “vitalizan” las imágenes y los relatos, facilitando la comprensión y mejorando el ritmo. Por supuesto, todas estas recomendaciones tienen sus excepciones siempre que haya un motivo.

9. **Explica el significado de las siglas** (ONU: Organización de Naciones Unidas) y todo lo que necesite contexto. Piensa que tu audiencia puede ser global, sin ser exhaustivo, ofrécele los datos necesarios para que se ubique, lugares, nombres propios, etc.

10. **Repite cuando sea necesario:** en audio, a diferencia del lenguaje escrito, se permite regresar a una idea, o mencionar de nuevo a alguien, siempre con cuidado de no sonar repetitiva, pero asegurándote de que quien escucha pueda seguir el hilo sin perderse, es una manera de acompañar al oyente dejando miguitas para que pueda seguir el camino.
11. **Dato mata relato:** sin contradecir a lo anterior, intenta no abrumar con datos o demasiada información, elige aquellos necesarios para entender la historia.

Todas estas indicaciones pueden ser ignoradas siempre que tengas una buena razón para hacerlo.

A la hora de escribir, me gusta especialmente releer este artículo para Transom de la reportera de *This American Life*, Nancy Updike, [“Escribir mejor para radio”](#)¹⁹.

“Escribir, en una historia de radio, tiene que ser más preciso y más simple que en un texto impreso: el principio debe enganchar a los oyentes de forma rápida y fuerte, como lo hace una canción”.

“Escribir para radio es también una gran disciplina. Siempre he sido un poco literal, y hasta que empecé a escribir historias de radio, no creo que tuviera lo que la gente llamaba “una voz” cuando hablaban sobre escribir. Con la radio tuve que dejar de escribir como pensaba que debía escribir, y tuve que empezar a escribir más parecido a como pienso y hablo; las palabras tenían que ajustarse a mí para que yo las pudiera leer en voz alta”.

La reportera también comparte su experiencia y algunas de sus rutinas a la hora de afrontar una historia. En algunas me he visto reflejada, respaldada y he incorporado otras a mi propio proceso de escritura.

Estos son sus consejos:

1. **Reporta en exceso.** Escribir una historia de radio es mucho más fácil cuando tienes buen material grabado de sobra.

¹⁹ Nancy Updike, 2017 “Escribir mejor para radio”

2. Guarda tus correos electrónicos. Mientras estás reportando una historia, es buena idea enviar correos electrónicos a amigos (...) serán un buen y breve registro de lo más convincente durante la reportería y te ayudarán a recordar cómo se veían y se sentían las cosas cuando las viste y las hiciste por primera vez.

3. Guarda borradores anteriores / haz una página de “extras.” Cualquier cosa que corte de la historia la agrego a esa otra página de extras. Cada vez que empiezo a hacer revisiones importantes en el guion, la guardo como una nueva versión.

4. Haz listas. Siempre hago listas de lo que tengo antes de empezar a escribir. Los títulos suelen ser “Escenas”, “Historias” (es decir, las historias que un entrevistado cuenta en la grabación), e “Ideas” (las grandes ideas y temas que forman parte de la historia).

Una vez que tenemos todo el material necesario, lo escuchamos para empezar a escribir. ¿Hay que escucharlo todo de nuevo? Sí, lo recomiendo. En la escucha encontrarás matices que quizá pasaste por alto y podrás ver si el momento que recuerdas está tan bien estructurado como lo recuerdas, o no. También recomiendo transcribir todo con los tiempos y minutaje, archivarlo y guardarlo por si en el futuro necesitas revisarlo. Alguna de las mejores periodistas que conozco siguen transcribiendo a mano: les ayuda a fijar ideas, prestar atención... las admiro pero yo no lo hago: puedes encontrar programas gratuitos para hacerlo, muchos sistemas de grabación remota ya integran programas de transcripción automática.

Recuerda que en el lenguaje sonoro combinamos los distintos elementos que lo componen. A la hora de escribir, escucho y parto de la selección del audio, es decir, selecciono los mejores momentos e intento aportar con el texto para sacar el máximo jugo de la entrevista. De nuevo, Nancy Updike lo cuenta mejor:

“Escribir bien puede hacer que un audio imperfecto sea bueno y también que un buen audio sea mejor. Puede crear escenas de radio completamente satisfactorias incluso sin una buena grabación. Le dice a los oyentes por qué deben escuchar la pieza que está sonando”.

Uno de mis pódcast favoritos se llama *Las Raras*. He hecho varios cursos con Cata May y Martín Cruz, quienes insisten en que “el audio manda”: siempre parten del sonido. Cata May, cocreadora y guionista, cuenta que “escribe escuchando” lo grabado. La idea es que se establezca un diálogo entre la voz narradora y las entrevistas, que se complementen con otros sonidos ambientes, músicas o silencio.

Estructura narrativa

Me interesó mucho leer en una entrevista a Juan Sebastián Serrano (director de la productora colombiana de referencia, La No Ficción)²⁰, donde decía: “A mí me gusta iniciar estas producciones como una pizarra en blanco, dejar que la realidad me sorprenda. No vamos con estructuras preconcebidas de “ya tengo clara la escaleta y salgo al mundo a recoger el tape que me permita llenarla de contenido”. No es el método que aplicamos en La No Ficción. De ahí que hagamos entrevistas larguísimas”.

Coincidimos en hacer entrevistas larguísimas pero, como ya conté en la fase de preproducción, prefiero romper una escaleta antes que no llevarla. Este boceto me ayuda a ir estructurando el guion; me ayuda a enfocar, a preparar la entrevista, a imaginar escenas, proponer acciones, prever giros. Por lo tanto, el primer paso para la estructura sería la escaleta, ya sea antes o después de tener todo el material.

Hay muchos tipos de estructura. Ahora veremos algunas, pero no pierdo nunca de vista la estructura clásica de tres actos: cuido mucho la apertura, busco alicientes, giros y la manera de mantener el ritmo durante el desarrollo, y no descuido en absoluto el desenlace.

Hay distintos tipos de estructuras, veamos algunas:

Estructura lineal

— **Cronológica:** ordena los acontecimientos según sucedieron en el tiempo.

Un ejemplo sería *Cronoficciones* de Podium Podcast donde Mona León Siminiani cuenta en cada episodio los momentos más increíbles de la historia en formato ficción. La voz de la narradora así como sus mordaces apuntes, son una gran baza de este podcast. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/cronoficcion-podium-os/>

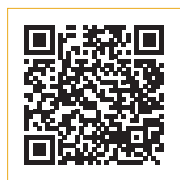
— **Orden inverso:** los acontecimientos están ordenados justo al revés de cómo sucedieron.

²⁰ Andrea Morán “Un podcast para contar la imagen completa”, Punto de Escucha.
<https://puntodeescucha.substack.com/p/un-podcast-para-contar-la-imagen>

Estructura paralela: las múltiples líneas narrativas avanzan en paralelo. Pueden entrelazarse, avanzar juntas o terminar en distintos momentos a lo largo del episodio.

En el blog de la comunidad Podcasteros, Maggie Moret pone como ejemplo el episodio «Cruces en el desierto», de la Temporada IV de *Las Raras*. Este episodio sigue varias líneas narrativas. Una es el relato de Álvaro Enciso, que coloca cruces en el Desierto de Sonora (Arizona) allí donde se encuentran cadáveres de migrantes. Otra, son las voces de las personas migrantes que se pierden en el desierto y llaman al número de emergencia. Y también la narración del reportero y productor Dennis Maxwell, junto con las llamadas al 911 y la voz de Cata May, que aporta datos y contexto social. Todas estas líneas acaban uniéndose en el clímax de la historia.

Este episodio ganó la categoría “Mejor Documental en un idioma que no es inglés” en el Third Coast International Audio Festival 2020.



Estructura paralela que se quiebra: arranca con líneas simultáneas que, en algún momento, se rompen y toman caminos opuestos o divergentes.

Como ejemplo, Maggie Moret analiza [“El hijo del alemán”](#), un episodio de la primera temporada de la serie *De eso no se habla*, de Isabel Cadenas. En él, cuenta la historia de dos vidas que se cruzan (y se narran en paralelo) para ir descubriendo sus convicciones opuestas. El capítulo atraviesa la historia de Europa, una historia de música y la historia de un padre y un hijo.

Moret habla con Cadenas para su artículo [“Estructuras que se quiebran”](#) en Podcasteros.



Estructura circular: la historia acaba en el mismo punto en que empezó, cerrando así un círculo.

La escritora y periodista Nuria Pérez explica en una entrevista al diario mexicano El Economista²¹ por qué elige este tipo de estructura circular:

“Esto creo que es cada vez más generalizado en las series. Casi todas las series que vemos tienen una estructura circular porque, sabiendo cómo vas a acabar, eso te permite no divagar. El problema que tenemos ahora con internet es que la información no se acaba nunca. Si tú quieres, eso puede ser eterno. Yo tengo una estructura circular por episodio y por temporada y ahora, los oyentes descubrirán que había una estructura circular de todas las temporadas. Los círculos son para mí una limitación muy útil a la hora de saber por dónde tirar”.

Me encantaría enlazar uno de los episodios de esta serie, que recibió el Premio Ondas en 2022, pero Podium Podcast los retiró.

Estructura no lineal

- **Salto en el tiempo:** altera el orden cronológico utilizando *flashbacks* (analepsis o salto hacia el pasado), *flashforwards* (prolepsis, salto hacia el futuro) o elipsis (omisión de una parte). Mantiene el suspense, ayuda a profundizar en la historia y ofrece distintas perspectivas.
- **In media res en pódcast:** expresión latina que significa “en mitad del asunto”. La narración comienza en un punto medio o crucial de la historia, sin introducción. La información previa se revela gradualmente mediante *flashbacks*, diálogos o recuerdos. Busca atrapar la atención inmediata y mantener el suspenso sobre cómo se llegó a ese punto.
- **Estructura en E:** es una variante de la anterior que arranca en un punto dramático de tensión, viaja hacia el pasado para entender las causas de este hecho, vuelve a

²¹ *Gabinete de Curiosidades* es un pódcast circular: Nuria Pérez, El Economista

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Gabinete-de-Curiosidades-es-un-podcast-circular-Nuria-Perez--20220115-0003.html>

pasar por él y sigue hacia adelante. En una entrevista con Andrea Morán en Punto de Escucha, el director y coguionista, Juan Sebastián Serrano cuenta que esta fue la fórmula elegida para el pódcast *La Toma*²².



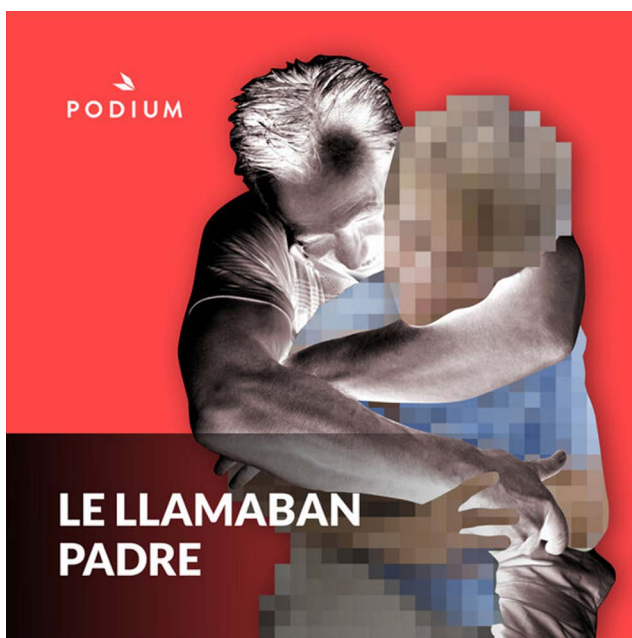
La Toma es un pódcast colombiano producido por La No Ficción y Bumbox. Esta serie de ocho episodios combina testimonios inéditos, archivos históricos y audios exclusivos y reconstruye la toma de la embajada de República Dominicana por el M-19 en 1980 en Colombia.



²² “Un pódcast para contar la imagen completa. Entrevista a Juan Sebastián Serrano sobre ‘La Toma’, de La No Ficción, entrevista de Andrea Morán en Punto de Escucha.
<https://puntodeescucha.substack.com/p/un-podcast-para-contar-la-imagen>

Narradores

José Ángel Esteban es periodista, guionista y profesor en la Universidad Carlos III de Madrid. Entre sus muchos trabajos, cabe destacar “Le llamaban padre”, documental pionero en cuanto a narrativa sonora que, en 2017, recibió una mención especial del Premio de Periodismo Ortega y Gasset. En una charla reconoció que lo primero que peleó para contar la historia de aquel cura que abusaba de menores fue el punto de vista, y por tanto, la voz narradora. “Le llamaban Padre” no sería lo mismo si Carles Porta no hubiera aceptado y contado en primera persona esta historia. No dejéis de escucharlo.



[Le llamaban padre](#) es una creación de Podium Podcast. Dirigido y coescrito por Jose Ángel Esteban y Carles Porta recibió una mención especial en los Premios de Periodismo Ortega y Gasset 2017 por contar en siete episodios el caso Donet, uno de los casos de pederastia mejor documentados.



Escuchemos distintos tipos de narración:

Primera persona: la voz narradora participa directamente en el relato. Aporta realismo y cercanía, ya que comparte su experiencia personal o la de los protagonistas. Aparte de “Le llamaban padre”, el pódcast *Serial*, de Sarah Koenig, es un buen ejemplo: la periodista se convierte en narradora y combina la investigación de los hechos con su punto de vista y emociones, consiguiendo un fuerte vínculo con la audiencia.

Segunda persona: menos común, se dirige directamente al oyente o a un personaje, haciendo que el receptor se sienta protagonista de la historia. Puedes encontrarlo en un pódcast del que ya hemos hablado, en la última temporada de *De eso no se habla*, la autora, Isabel Cadenas se dirige a la protagonista: Begoña.

Tercera persona o narración omnisciente: narra desde fuera de la historia, conoce todo sobre los personajes y eventos. Presenta la trama de una forma objetiva. Un ejemplo sería el pódcast chileno *Caso 63* donde un narrador externo describe situaciones y pensamientos de los personajes, acercándose al estilo omnisciente. “La segunda muerte del dios punk” sería otro ejemplo.

Sin narrador: La productora y guionista de pódcast Andrea Morán lo llama, en su newsletter²³, “mosca en la pared” narrador sin narrador. Las escenas se suceden sin nadie que las cuente. El ejemplo que cita es el *road trip* de “N – I: El viaje de Chillida”, de La República Independiente de la radio. Recomendando su escucha, así como la lectura de esta y otras newsletters de pódcast.

En el episodio que hemos destripado como ejemplo (“Convertí tu muerte en teatro”), utilizamos una primera persona: juego el papel de narradora participativa. No soy protagonista de la historia, pero cuento lo que me contaron y lo que vi.

El presentador y director (Javier) asume el rol de ser “tú”, la audiencia, con el privilegio –para eso es el director– de participar: hace preguntas, se sorprende o conmueve y por supuesto, aporta su punto de vista y conocimiento “parcial” de la historia. El diálogo juega un papel fundamental en la estructura, además de buscar ritmo, agilidad, naturalidad y complicidad con la audiencia.

²³ “Punto de Escucha” Newsletter de Andrea Morán
<https://puntodeescucha.substack.com/>

Géneros y formatos: algunas nociones antes de romperlos

A lo largo de mi carrera he trabajado principalmente en *magazines*: así se llama el *formato* dinámico que combina diferentes *géneros* dentro de un mismo programa.

Hay espacio para la opinión, las noticias, entrevistas, músicas, reportajes, pequeños ejercicios dramáticos, *sketches* de humor y todo tipo de secciones. Por eso creo que he aprendido un poco de todo y no soy experta en ninguno, salvo en romperlos, mezclar formatos y jugar a ensamblarlos dentro de un todo. (Esto es lo que llamamos “continuidad” en radio: ese engranaje donde todo fluye, encaja y aparece en el momento justo).

Veamos un poquito de teoría para entender estos cajones: *distintos autores coinciden en considerar que el contenido temático no determina el género y en reconocer que el origen se encuentra en los medios impresos. A su vez, admiten que en la radio se detecta hoy una fuerte tendencia a mezclar los géneros, más que en ningún otro medio*²⁴.

El género, también el radiofónico, es un término en disputa. Aceptando su carácter cambiante, los autores mencionados lo definen como *modelo de representación de la realidad que otorga una estructura y orden a los contenidos. Añaden modelo normativo y al mismo tiempo flexible de representación verosímil, modelo de enunciación para el profesional y propone un horizonte de expectativas para el oyente*.

Género y formato son palabras que con frecuencia se confunden. Consideramos género al tipo de contenido, temática y propósito del programa. Mientras que el formato se refiere más bien a la estructura y el estilo. Según el *Manual de RTVE* los formatos dependen de factores como el número de voces, la capacidad de despliegue de medios y el estilo de redacción.

El caso que venimos analizando, “Convertí tu muerte en teatro” encajaría dentro de la categoría narrativa de no ficción. Un género en auge que se caracteriza por contar hechos reales con herramientas de la ficción.

²⁴ María del Pilar Martínez-Costa, *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica*, EUNSA, 2005.

G
É
N
E
R
O
S
&
F
O
R
M
A
T
O
S

INFORMATIVO

Boletín
Noticiero hablado
Reportaje
Entrevista
Daily

OPINIÓN

Debate
Editorial
Reseña
Comentario

ENTRETENIMIENTO

Deportivo
Cultural
Musical
Conversacional

FICCIÓN

Radioteatro/novela
Audiolibros

NARRATIVO DE NO FICCIÓN
(STORYTELLING)

Antes de terminar...

Una confesión más: cuando uno destripa algunos guiones ve aciertos pero sobre todo fallos (¿por qué me empecé en meter tantas voces?, ¿acaso no vi que la historia podría acabar antes?, ¿cómo he tardado tanto en llegar al nudo?, ¡al final no metí la razón original!). Es muy probable que, cuando vuelvas a escuchar la historia, se te ocurran mil caminos distintos que podrías haber tomado. Es normal y pasa a menudo: escribir es elegir un camino, renunciar a todos los demás y aceptar que la historia que contamos solo es una de todas las que podría haber sido. Esto puede bloquearte, provocarte miedo a equivocarte, pero de eso va escribir, de dudar y tomar decisiones. Si lo piensas, tiene su encanto. Elige tu propia aventura.

Otra confesión: casi siempre hay un momento de crisis en el propio proceso. O varios. El único aprendizaje que puedo compartir es que los aceptes como parte del proceso y sigas. Sin duda habrá un momento en el que te pierdas en tu propia historia, pierdas el hilo, tengas tanto material que no sepas por dónde seguir, pierdas el foco o le hayas dado tantas vueltas que ya no sepas qué tiene sentido y qué no. Respira, sal a pasear, habla con un colega. La idea es intentar ir marcando puntos de apoyo: qué quería contar (vuelve a tu *qué* inicial), por qué era importante (recupera esa vibración de la que hablaba Baricco). Y cuéntaselo a alguien. Algo que me ayuda mucho cuando estoy en un momento de crisis es hablar con alguien. Llamamos “frontón” a esa compañera a la que le lanzas tu historia y te la devuelve: con las dudas que le surgen, los huecos que ve o incluso celebra algún hallazgo de la historia que estás intentando contar. Puede ser alguien de la profesión o simplemente una persona cercana, alguien que escuche, esos oídos sin prejuicios serán grandes aliados para orientarnos y encontrar la salida. Y recordar que el fin de esta historia es que alguien la escuche y, ojalá, la disfrute.

Y la última: no estoy segura de que vayas a escribir mejor tras leer este manual, pero a mi me ha servido repasar fases y volver a escuchar episodios con los que tanto aprendo. Espero que también te sirvan como anclas donde pararte a descansar, inspirar para retomar el rumbo o, al menos, los disfrutes. De lo que único que estoy segura es de que un oficio se aprende haciéndolo, así que no dejes de hacerlo: escucha y escribe, escribe lo que escuchas, escucha lo que escribes.

Gracias por tu atención y por leer hasta aquí. Ahora te toca a ti enfrentarte a ello. Mucha suerte y disfrútalo, el camino no siempre es fácil así que reúne fuerzas y recuerda: estás contando algo que quieres compartir, seguro que a ti te importa, no olvides el porqué.

Glosario

Capítulo 5

El guion.
Cómo escribir para audio

CARETA: señal sonora que identifica un espacio sonoro. Sirve de apertura o introducción de una sección dentro de un programa o pódcast. Generalmente se compone de melodía y de palabra con el título de la sección o el espacio.

CORTINILLA: fragmento musical previamente escogido. Se usa como transición temática para separar una parte del discurso, transición física que ocurre cuando la acción se traslada de un lugar a otro; también puede marcar el transcurso del tiempo. Podría equivaler a un punto y aparte en la escritura.

CUÑA O INDICATIVO: anuncios o espacios publicitarios. Mientras el indicativo es una autopromoción del programa o la emisora, la cuña es una publicidad de otro espacio o producto. Su función es financiera, promocional y gramatical: se utilizan como separadores.

ESCALETA: esquema de escenas o estructura preparatoria de un guion audiovisual.

GANCHOS O PERCHAS INFORMATIVAS: aspecto más noticiable o de mayor interés de una información, aquello que atrapa la atención y puede hacer que una noticia sea publicada. Pueden ser efímeros o estar influenciados por aspectos temporales, la actualidad o los temas que son tendencia. Puede ser genuinamente noticioso, novedoso o atractivo.

GUION: es la guía que contiene toda la información necesaria para la realización de nuestra historia en audio, programa de radio o pódcast²⁵.

GUION LITERARIO: la historia escrita tal y como imaginamos que sonará: textos de las locuciones del presentador, los diálogos, tono o acotaciones para la interpretación o ambientaciones sonoras e indicaciones de planos.

²⁵ El guion analizado en el capítulo (“Convertí tu muerte en teatro: La Zaranda”) es un híbrido entre ambos. El guion es la herramienta para comunicarnos con el equipo: guionista, locutor/a, realizador/a, técnico/a, diseñador/a de sonido. Hay códigos establecidos pero también otros consensuados por cada equipo.

GUION TÉCNICO: puede añadirse al anterior y suma la información técnica necesaria: fuentes de sonido externas (conexiones, unidades móviles, etc.), recursos sonoros, soportes, formatos, duración, tiempo y todas las indicaciones técnicas para el control (desde los planos sonoros hasta el ritmo o forma de aparición de cada audio).

GOLPE MUSICAL: funciona como signo de exclamación o punto final. Realza el momento clave en la acción y busca marcar y resaltar una parte importante de la trama.

NICHO DE AUDIENCIA: subgrupo o segmento más concreto y específico dentro del público objetivo. Durante la primera etapa de desarrollo y auge de los pódcast, estos llegaron a nichos con un alto nivel de especialización.

MINUTAR: acción de apuntar los tiempos con precisión (minutos y segundos) para encontrar y seleccionar los puntos clave de una grabación.

PITCH: propuesta o presentación, generalmente breve y persuasiva, para vender un producto o promocionar un proyecto. Puede incluir título, sinopsis y alguna idea de la estructura o planificación.

PÚBLICO OBJETIVO O TARGET: grupo de personas a las que podría interesar tu programa y a las que quieres alcanzar. Tienen características sociodemográficas similares, también pueden compartir intereses, gustos, ideología, ubicación, formación, nivel adquisitivo o hábitos.

SINTONÍA: señal sonora que indica el nombre y comienzo de un programa. Es su marca de identidad sonora.

RÁFAGA MUSICAL: fragmento musical breve. Sirve para enlazar o separar escenas, acciones o ideas. Podría equivaler a signos de puntuación como la coma, el punto y seguido o el punto y coma.

6

Producción

de

pódcast:

del plan a la improvisación

Manu Tomillo



La importancia de una buena producción: el corazón de un podcast exitoso

¿Por qué la producción es clave?

La producción de un podcast es un arte que requiere atención al detalle y una comprensión profunda de las expectativas de la audiencia. Una buena producción no solo mejora la calidad del contenido, sino que también es esencial para captar y mantener la atención del público. La claridad del sonido, la coherencia de la narrativa y la calidad general de la producción son aspectos cruciales en un podcast. Un sonido claro y una edición profesional aseguran que el mensaje se entregue sin distracciones, mientras que una narrativa bien estructurada mantiene a la audiencia comprometida e interesada en la historia que se cuenta. La importancia de una buena producción radica en su capacidad para transformar una simple idea en una experiencia auditiva envolvente que puede educar, entretener e inspirar a quien lo escucha. Por lo tanto, invertir en una producción de alta calidad no es solo una cuestión de estética, sino una inversión en la esencia misma del éxito del podcast.

La producción de un podcast es el proceso alquímico que transforma una idea en una experiencia auditiva inmersiva y de alta calidad. Es mucho más que simplemente grabar y editar audio; es el corazón que late detrás de cada episodio, el elemento que conecta con la audiencia a un nivel emocional y sensorial.

¿Por qué es tan importante?

Los primeros segundos son cruciales. Un sonido claro, nítido y profesional crea una expectativa de calidad que invita a la audiencia a seguir escuchando. Un audio deficiente, por el contrario, puede generar una primera impresión negativa y hacer que el oyente abandone el podcast.

Un podcast bien producido transmite una imagen de profesionalidad y seriedad. Los oyentes son más propensos a confiar en la información presentada en un podcast que suena como si hubiera sido elaborado con cuidado y atención al detalle.

Una buena producción crea una experiencia auditiva envolvente y agradable. Los efectos de sonido, la música y las transiciones suaves guían al oyente a través de la historia, creando una atmósfera y un ambiente que complementan el contenido.

En un mercado saturado de pódcast, una producción de calidad te ayuda a destacar y a crear una identidad sonora única para tu programa. Esta identidad sonora se convierte en una especie de firma que los oyentes asociarán con tu marca personal.

Un pódcast es más fácil de escuchar en diferentes dispositivos y plataformas si tiene un trabajo de producción correcto detrás. Un audio de alta calidad garantiza una experiencia auditiva óptima, independientemente de dónde se escuche el pódcast.

Más allá de lo técnico: el impacto emocional

Una buena producción puede evocar emociones en quien escucha, ya sea risa, tristeza, sorpresa o inspiración. Esto crea un vínculo más profundo entre el creador y la audiencia.

Un pódcast es más fácil de escuchar y de recordar cuando el trabajo de producción se ha hecho correctamente. Los oyentes son más propensos a volver a escuchar episodios anteriores y a recomendar el pódcast a otras personas.

En resumen, la producción de un pódcast es una inversión en el éxito a largo plazo. Un sonido de calidad no solo mejora la experiencia de quien escucha, sino que también te posiciona como un creador de contenido profesional y te ayuda a construir una audiencia fiel y comprometida.

Primeros pasos en la producción de pódcast: de la idea a la realidad

¿Cómo empiezo? Elegir el formato y la temática.

La elección del formato y la temática de un pódcast es como elegir el género y la trama de una novela. Define la esencia de tu proyecto, atrae a un público específico y determina el tono y estilo de cada episodio.

El formato: la estructura de tu historia

El formato de tu podcast es la estructura que le darás a cada episodio. Es como el esqueleto de una casa, que sostiene todo lo demás. Algunos de los formatos más comunes son:

Narrativo: cuenta una historia o relato de forma creativa, utilizando efectos de sonido y música. Ideal para podcast de ficción, *true crime* o historias personales.

Entrevista: invita a voces expertas o personas interesantes para conversar sobre un tema específico. Es ideal para profundizar en temas complejos y obtener diferentes perspectivas.

Conversación informal: dos o más personas conversan sobre diversos temas de manera casual y espontánea. Perfecto para crear una atmósfera relajada y cercana.

Monólogo: una persona conduce el episodio en solitario. Puedes compartir tus experiencias, opiniones o conocimientos sobre un tema que te apasiona. Es perfecto para expresar tu personalidad y conectar con tu audiencia a nivel personal.

Mesa redonda: participan varias personas expertas que discuten un tema desde diferentes puntos de vista. Crea un ambiente dinámico y permite explorar un tema desde múltiples ángulos.

Tutorial o “cómo hacer”: enseña a la audiencia a realizar una tarea específica, desde cocinar una receta hasta aprender un nuevo idioma. Perfecto para podcast educativos y prácticos.

Noticias y actualidad: informa sobre las últimas novedades de un tema en particular. Ideal para podcast de noticias, política o economía.

Factores a considerar al elegir el formato:

- **Tu personalidad:** ¿Te sientes más a gusto hablando en solitario o en grupo?, ¿Te gusta entrevistar a otras personas?
- **Tu audiencia:** ¿Qué tipo de contenido prefieren tus oyentes?, ¿Buscan información detallada o prefieren un formato más entretenido?
- **Tus habilidades:** ¿Qué se te da mejor? ¿Hablar en público, investigar o editar audio?
- **Los recursos disponibles:** ¿Tienes acceso a personas invitadas, equipos de grabación o *software* de edición?

La temática: El corazón de tu pódcast

La temática es el tema central de tu pódcast, el hilo conductor que une todos tus episodios. Al elegir la temática, estás definiendo tu nicho y atrayendo a un público específico.

Factores a considerar al elegir la temática:

- **Tus pasiones:** elige un tema que te apasione y sobre el que puedas hablar con entusiasmo durante mucho tiempo.
- **Tu conocimiento:** si tienes experiencia en un tema, puedes crear un pódcast de nicho y posicionarte como autoridad.
- **La demanda:** investiga si hay una audiencia interesada en el tema que te interesa.
- **La competencia:** analiza otros pódcast similares y busca la forma de diferenciarte.

Consejos para elegir la temática

Busca la especificidad en tu enfoque: cuanto más acotado sea tu nicho, más fácil será atraer a una audiencia fiel.

Mantén la flexibilidad: no tengas miedo de evolucionar y explorar nuevos temas dentro de tu nicho principal.

Apuesta por la autenticidad: elige una temática que refleje tu verdadera personalidad y valores.

¿Quién va a escucharte?

Imagina que estás construyendo una casa. Antes de poner el primer ladrillo, necesitas saber para quién es esa casa, cuántas personas vivirán en ella y qué estilo de vida llevarán. De la misma manera, antes de lanzar tu pódcast, debes tener una idea clara de a quién te diriges y qué quieres lograr con él.

Cuando conoces a tu audiencia, puedes crear episodios que resuenen con sus intereses y necesidades. Una comunidad conectada con tu contenido es más propensa a suscribirse, compartir tus episodios y dejar comentarios. Al identificar los canales donde se encuentra tu público, podrás dirigir tus esfuerzos de promoción de manera más efectiva.

¿Cómo definir el objetivo de tu pódcast?

Tu objetivo es la razón de ser de tu pódcast. ¿Qué quieres lograr con él?, ¿Quieres entretener, informar, educar, inspirar o crear comunidad?

Entretener	—————>	Hacer reír, emocionar o simplemente pasar un buen rato.
Informar	—————>	Transmitir conocimientos sobre un tema específico.
Educar	—————>	Enseñar habilidades o conocimientos prácticos.
Inspirar	—————>	Motivar a la audiencia a alcanzar sus metas.
Crear comunidad	—————>	Unir a personas con intereses comunes.

¡Deja de darle vueltas y lánzate a grabar!

¿Te sientes como un gusano de seda a punto de convertirse en mariposa, pero con un poco de miedo a desplegar tus alas? ¡Tranquilidad! Es normal sentir esos nervios de principiante. Quienes creamos pódcast hemos pasado por ahí, pensando que nuestra voz suena rara o que a nadie le va a interesar lo que tenemos que decir. Pero déjame decirte que todos empezamos en algún momento, y tú también puedes crear un pódcast increíble.

¿Por qué nos da tanto miedo empezar?

A veces, el miedo nos pinta escenarios catastróficos: que nadie nos escuche, que nos critiquen sin piedad o que simplemente seamos un fracaso rotundo. Pero la realidad es que la mayoría de esos miedos son solo eso: miedos. Son como fantasmas que nos acechan en la oscuridad, pero que desaparecen cuando encendemos la luz.

¿Cómo vencer al miedo y empezar tu pódcast?

No necesitas un estudio de grabación de lujo. Un rincón tranquilo en tu casa, tu móvil y un par de auriculares pueden ser suficientes para empezar. La autenticidad es clave. Habla con naturalidad, como si estuvieras charlando con un amigo. A la gente le gusta conectar con personas reales.

No te compares con los demás. Cada pódcast es un mundo. En lugar de compararte con otros, concéntrate en crear algo que te apasione. Crear un pódcast debe ser algo divertido, no algo tedioso. Si lo disfrutas, tus oyentes también lo notarán.

No te presiones por publicar episodios perfectos desde el principio. Con cada episodio aprenderás y mejorarás. Y muy importante: no tengas miedo de experimentar. Prueba diferentes formatos, personas invitadas y temas. ¡La creatividad es la clave!

Herramientas prácticas para una producción eficiente

El cronograma: tu mejor aliado

Un cronograma realista es fundamental para cualquier producción de pódcast. Te ayudará a mantenerte organizado, evitar el agotamiento y garantizar la publicación constante de tus episodios.

Pasos para crear un cronograma efectivo:

1. Define tus objetivos. ¿Qué quieres lograr con tu pódcast: informar, entretener o crear una comunidad?. Una vez claros tus objetivos, podrás desglosar las tareas necesarias para alcanzarlos.

2. Identifica las tareas de cada episodio. Esto incluye:

- *Brainstorming* de temas
- Investigación y preparación
- Escritura del guion o esquema
- Grabación
- Edición
- Mezcla de audio
- Diseño de la portada
- Promoción en redes sociales

3. Estima el tiempo para cada tarea. Sé realista. Siempre es mejor sobreestimar el tiempo que necesitarás para cada tarea.

4. Incluye un margen de error. Reserva tiempo extra para imprevistos como problemas técnicos, cambios de última hora o simplemente para relajarte y evitar el estrés.

5. Crea un calendario visual. Puedes usar un calendario digital, una hoja de cálculo o una herramienta de gestión de proyectos para visualizar tu cronograma.

15	16	17	18	19
OLGASKOO	CAMPOES ↳ CONTACTAR EXPERTOS	VERDO TSARBATE ↳ ANTONIA ✓ PHILIPPE ✓	SARBATE ↳ INTERIOR ↳ COCTES	CAMPOES ↳ CONTACTAR EXPERTOS
MARIA ELENA PALOP			13H MARIA ELENA PALOP	CAMPOES
TEOGEAR AUDIOS BARBATE				SARBATE
	RECITAL QUESTIA	CARÉ OLGA PA		ENTREVISTA ELENA 19H

12 ABRIL - REUNIÓN SARDIA FERRAZES

- ¿DESDE DÓNDE SALE? → PORTUGAL
- ¿CUÁNTO TIEMPO DE ANTIGÜEDAD?
- ¿ALIANCIADOS?
- TIEMPO DE VÍASE?

15 ABRIL

- ↳ PALOP → 13H
- ↳ AYOUB SARBATE → 10H30 - 16H
- ↳ MARGHERIT → 16H
- ↳ DESPACH → "PERSONA PRECISO PINTAR" PENSIE INICIAL

16 ABRIL

- ↳ CAMPOES MARRASQUÍ 12H30 → SAID, FOUAD, MOHAMED ABDELAL
- ↳ COCTES SARBATE 16H - 17H30
- ↳ CAMPOES
- ↳ BARBATE ✓

17 ABRIL

- ↳ SAID, FOUAD, MOHAMED ABDELAL
- ↳ ISMAEL, ASIM, ABDELKHALK
- ↳ PHILIPPE ✓

EJEMPLO DE REPARTO DE TAREAS DIARIO, en el que se muestran varios proyectos a la vez, principalmente los relacionados con el proyecto WePod y la producción simultánea de tres documentales de investigación que se publican en distintos medios del grupo PRISA: Podium, SER Pódcast y El País.

EJEMPLO DE UN CRONOGRAMA BÁSICO

TAREA

Idear tema

Investigación y preparación

Grabación

Edición

Diseño de portada

Promoción

Margen de error

Total

TIEMPO ESTIMADO

1 hora

2 horas

1 hora

2 horas

1 hora

1 hora

1 hora

8 horas

Consejos adicionales

Sé realista: no te sobrecargues. Establece un ritmo de producción que puedas mantener a largo plazo.

Divide las tareas grandes: fragmenta las tareas en pasos más pequeños para que parezcan menos abrumadoras.

Programa tiempo específico para cada tarea: esto te ayudará a mantener el enfoque y evitar la procrastinación.

Sé flexible: los imprevistos son inevitables. Adapta tu cronograma según sea necesario.

Herramientas digitales indispensables para la producción de pódcast: domina tu tiempo

En la producción de pódcast, la gestión eficiente del tiempo es clave para mantener un calendario de publicaciones regular y de alta calidad. Las herramientas digitales pueden ser tus mejores aliadas para organizar tus tareas, desde la planificación de episodios hasta la promoción en redes sociales.

Mantén todos tus proyectos, tareas y plazos en un solo lugar, evitando el caos y el estrés. Concéntrate en las tareas más importantes y evita distracciones. Si trabajas en equipo, estas herramientas facilitan la comunicación y la asignación de tareas. Muchas herramientas te permiten rastrear tu progreso y optimizar tus procesos.

Adapta las herramientas a tu estilo de trabajo y a las necesidades específicas de tu pódcast. Es importante que le dediques un tiempo cada semana para revisar tus tareas y actualizar tus herramientas.

Si trabajas con un equipo, utiliza las herramientas para compartir información y asignar tareas. Muchas herramientas ofrecen funciones de automatización que te ahorrarán tiempo.

14			14	15		0	C	T	U	BRE
			ELPAÍS 10 H70 GRABAR LA SUMA SUTIN ✓ CORTES KON	VELPAÍS 11-12 H 10 H ACTAS 12 H70 14 H		9	10	11	12	13
						LA SUMA P	ENVIAR PITCH WEPD CHORA 11 H70 LA SUMA 8	LA SUMA 8 GRABAR		
18	19	20	21	22		GRABAR LA SUMA	GRABAR LA SUMA	GRABAR LA SUMA		
LA SUMA TEMA WEPD ITALIA Escribir CHORA ✓ CORTES EPD 16 H30-8	LA SUMA TEMA WEPD ITALIA	LA SUMA TEMA WEPD ITALIA. PREPARAR UNESCO	LA SUMA TEMA WEPD ITALIA PICK	LA SUMA TEMA WEPD ITALIA		16	17	18	19	20
25	26	27	28	29			12 H. REUNION WEPD	EP. 8 LA SUMA	VEN PITCH EUTREU	
ELPAÍS TEMA WEPD GRABAR LA SUMA LA SUMA? GUID REUNION ELPAÍS 10 H70	ELPAÍS TEMA WEPD GRABAR REUNION WEPD 10 H70	ELPAÍS TEMA WEPD ITALIA TEMA WEPD GRABAR SCN? 0 REUNION WEPD	ELPAÍS TEMA WEPD GRABAR SCN? 0	ELPAÍS TEMA WEPD GRABAR SCN?		23	24	25	26	27
2	3	4	5	6			GRABAR EPD GRABAR EPD LA SUMA	GRABAR EPD	ENTREGAR PITCH EUTREU	GRABAR LA SUMA EPD VIAGE VLC 2?
BCN ✓	BCN 1/8 V GRABAR MD. AABAA	BCN 22 MÚSICA REUNION ELPAÍS WEPD	BCN 22 MÚSICA	BCN 22 MÚSICA REUNION CHORA 11 H		30	31			
						GRABAR VLC LA SUMA 22	WEPD CHORA 11 H30.			

EJEMPLO DE CALENDARIO DE PRODUCCIÓN realizado a mano, donde se describen las tareas a realizar en un plazo de varias semanas. Lo habitual para quien produce pódcast es tener que encargarse de varios proyectos a la vez, como se observa en la imagen. Por eso una correcta calendarización de las tareas es fundamental para un buen trabajo.

Herramientas esenciales para la producción de pódcast

1. Calendarios

- **Google Calendar:** ideal para programar grabaciones, reuniones, fechas de lanzamiento y otras actividades relacionadas con tu pódcast.
- **Calendly:** perfecto para programar entrevistas con personas invitadas de forma rápida y sencilla.

2. Gestores de tareas

- **Trello:** visualiza tus proyectos en tableros, ideal para organizar las diferentes etapas de producción de un episodio.
- **Asana:** una opción más completa para equipos más grandes, con funciones avanzadas de gestión de proyectos.
- **Todoist:** perfecta para crear listas de tareas y establecer recordatorios.

3. Aplicaciones de notas

- **Evernote:** guarda ideas, guiones, transcripciones y cualquier otra información relacionada con tu pódcast.
- **Notion:** una herramienta versátil que combina notas, bases de datos y páginas para crear un espacio de trabajo personalizado.

4. Herramientas de transcripción

- **Otter.ai:** transcribe automáticamente tus grabaciones para facilitar la edición y la creación de notas.
- **Descript:** ofrece una transcripción más precisa y permite editar el audio directamente desde el texto.

5. Analítica de pódcast

- **Google Analytics:** monitorea las estadísticas de tu sitio web o blog, incluyendo las descargas de tu pódcast.
- **Plataformas de *hosting*:** la mayoría de las plataformas de *hosting* de pódcast ofrecen estadísticas detalladas sobre tus oyentes.

Fases clave del proceso de producción de un pódcast: una guía detallada

La creación de un pódcast implica un proceso que va desde la concepción de la idea hasta su publicación y promoción. Cada fase juega un papel crucial en el éxito final del pódcast.

1. Preproducción: la semilla de tu pódcast

La preproducción es el momento de sembrar las bases de tu pódcast. Aquí es donde se define la identidad y el rumbo del programa.

Conceptualización

- **Definición de nicho:** ¿cuál es el tema principal de tu pódcast?, ¿qué problema resolverás para tu audiencia?
- **Definición de formato:** ¿será un pódcast de entrevistas, un monólogo, una mesa redonda?
- **Definición de tono:** ¿será formal o informal, humorístico o serio?
- **Definición de audiencia:** ¿a quién te diriges? Conocer a tu audiencia te ayudará a adaptar el contenido y el lenguaje.

Planificación de contenido

- **Calendario editorial:** crea un calendario con los temas de los próximos episodios.
- **Investigación:** reúne información sobre los temas que tratarás.
- **Guionización:** escribe guiones detallados o esquemas para cada episodio.

Logística

- **Equipo:** asegúrate de tener todo el equipo necesario para grabar (micrófonos, interfaz de audio, ordenador).
- **Ubicación:** define el lugar donde grabarás.
- **Personas invitadas:** si cuentas con entrevistas, contacta con las personas invitadas y coordina las grabaciones.

2. Producción: dando vida a tus ideas

La producción es el corazón de tu podcast. Aquí es donde tus ideas se convierten en realidad.

Grabación

- **Calidad de audio:** asegúrate de grabar en un ambiente lo más silencioso posible y utiliza un buen micrófono.
- **Técnicas de grabación:** familiarízate con las técnicas de grabación para obtener el mejor sonido posible.
- **Niveles de audio:** ajusta los niveles de audio para evitar distorsiones y garantizar una buena calidad de sonido.

Entrevistas

- **Preparación:** investiga a tus personas invitadas y prepara preguntas interesantes.
- **Dinámica:** crea una atmósfera relajada y fomenta una conversación natural.
- **Seguimiento:** envía un correo de agradecimiento a quienes hayan participado después de la entrevista.

3. Postproducción: puliendo el diamante

La postproducción es el proceso de transformar las grabaciones en bruto en un producto final pulido.

Edición

- **Eliminación de ruido:** elimina ruidos de fondo, errores y pausas innecesarias.
- **Ajuste de niveles:** ajusta los niveles de volumen de las diferentes pistas de audio.
- **Inserción de música y efectos de sonido:** utiliza música y efectos de sonido para crear una atmósfera y mejorar la experiencia de escucha.
- **Mezcla:** combina todas las pistas de audio para crear una mezcla equilibrada y profesional.
- **Masterización:** aplica un procesamiento final al audio para mejorar la calidad y la consistencia del sonido.

4. Publicación y distribución: llevando tu pódcast al mundo

La publicación y distribución son la fase final del proceso. Aquí es donde tu pódcast llega a tu audiencia.

- **Selección de un *host* de pódcast:** elige una plataforma como Spotify for Pódcasters o Buzzsprout para alojar tu pódcast.
- **Creación de un *feed* RSS:** el *feed* RSS es un archivo que contiene toda la información sobre tu pódcast y permite que las aplicaciones de *podcasting* lo encuentren.
- **Envío a directorios:** envía tu pódcast a los principales directorios como Apple Podcast, Spotify y otros.
- **Promoción:** utiliza las redes sociales, tu sitio web y otras plataformas para dar a conocer tu pódcast.

Consejos adicionales

Constancia: publica episodios de forma regular para mantener a tu audiencia enganchada.

Análisis: utiliza las estadísticas de tu host de podcast para analizar el rendimiento de tus episodios y hacer ajustes si es necesario.

Feedback: escucha los comentarios de tu audiencia y utilízalos para mejorar tu podcast.

Networking: conecta con otros podcasteros para colaborar y aprender de ellos.

Siguiendo estas fases y consejos, estarás en el camino correcto para crear un podcast exitoso y duradero.

FASE	DESCRIPCIÓN
PREPRODUCCIÓN	Planificación y preparación
PRODUCCIÓN	Grabación del podcast
POSTPRODUCCIÓN	Edición y pulido del audio
PUBLICACIÓN y DISTRIBUCIÓN	Publicación del podcast y puesta a disposición de la audiencia

Encuentra tu ritmo: cómo definir la frecuencia ideal para tu pódcast

¿Cada cuánto tiempo deberías publicar un nuevo episodio? Esta es una pregunta que muchas personas que hacen pódcast se hacen al comenzar su aventura. En este apartado, vamos a ayudarte a encontrar la frecuencia ideal para tu pódcast, teniendo en cuenta tus objetivos, tu audiencia y tus recursos.

¿Por qué es importante la frecuencia de publicación?

La frecuencia con la que publicas tus episodios influye directamente en el compromiso de tu audiencia. Una frecuencia regular fomenta la lealtad y el hábito de escucha. Los algoritmos suelen favorecer a los pódcast con publicaciones frecuentes. Aunque debes tener en cuenta que una frecuencia demasiado alta puede ser agotadora y afectar la calidad de tus episodios.

Las opciones más comunes de frecuencia son la **semanal**, ideal para mantener a tu audiencia enganchada y construir una comunidad; la **quincenal**, que aporta un buen equilibrio entre calidad y regularidad; y la **mensual**, perfecta si tienes un nicho más especializado o si tu tiempo es limitado.

La frecuencia ideal es aquella que te permite crear contenido de calidad sin sacrificar tu vida personal o profesional. Experimenta con diferentes frecuencias y encuentra la que mejor se adapte a ti y a tu audiencia.

Construyendo los cimientos de tu pódcast: una guía detallada para crear tu plan de producción

Un plan de producción bien estructurado te permitirá organizar tus ideas, optimizar tu tiempo y crear contenido de alta calidad de manera consistente.

Te ayuda a mantenerte enfocado en tus objetivos y a evitar desviarte del camino. Además facilita la gestión de tus tareas y permite visualizar el progreso de tu pódcast. Es importante tener en cuenta que te ayudará a optimizar tu tiempo y recursos al planificar cada etapa

del proceso y garantizará que cada episodio se ajuste a la visión general de tu podcast. Otro de los puntos clave es que facilita la colaboración con el equipo, en caso de que lo haya.

Elementos clave de un plan de producción detallado

1. Información general del podcast:

- Nombre del podcast
- Descripción del podcast
- Público objetivo
- Plataformas de distribución
- Frecuencia de publicación

2. Objetivos:

- Objetivos a corto plazo (por ejemplo: alcanzar 1.000 suscriptores en un mes)
- Objetivos a largo plazo (por ejemplo: convertirte en una referencia en tu nicho)

3. Calendario editorial:

- Temas de cada episodio
- Fechas de grabación, edición y publicación
- Fechas límite para cada tarea

4. Proceso de producción:

- **Generación de ideas:** cómo se te ocurren nuevos temas (lluvia de ideas, etc.)
- **Investigación:** cómo investigas los temas de tus episodios
- **Escritura del guion:** estructura, estilo de escritura
- **Grabación:** equipo de grabación, ubicación, formato de audio
- **Edición:** *software* de edición, efectos de sonido, música de fondo
- **Producción de arte:** diseño de la portada, creación de gráficos para redes sociales
- **Publicación:** plataformas de distribución, optimización para SEO

5. Promoción:

- Canales de promoción (redes sociales, *email marketing*, colaboraciones, etc.)
- Calendario de publicaciones en redes sociales
- Estrategias de crecimiento de audiencia

6. Equipo:

- Roles y responsabilidades de cada integrante del equipo
- Comunicación y coordinación

7. Presupuesto:

- Gastos de equipo (micrófonos, auriculares, *software*, etc.)
- Gastos de marketing (publicidad, patrocinios, etc.)

8. Métricas:

- Indicadores clave de rendimiento (KPIs): descargas, suscriptores, tasa de retención, etc.
- Herramientas de análisis (*Google Analytics*, *Spotify for Podcasters*, etc.)

Consejos adicionales para crear un plan de producción efectivo

Mantén flexibilidad: los planes pueden cambiar, así que sé abierto a hacer ajustes.

Utiliza herramientas digitales: existen muchas herramientas que pueden ayudarte a gestionar tu plan (Trello, Asana, Google Calendar, etc.).

Revisa y actualiza tu plan regularmente: asegúrate de que sigue siendo relevante y efectivo.

No temas experimentar: prueba diferentes formatos, temas y estrategias de promoción.

Colabora con otros pódcasters: aprende de las experiencias de otros y comparte tus conocimientos.

Desglosa tu plan: divide tu plan en tareas más pequeñas y asigna fechas límite a cada una.

Visualiza tu progreso: utiliza un calendario visual para ver el avance de tu pódcast.

Trabajo en equipo: cómo asignar tareas y responsabilidades en tu pódcast

En el apartado anterior, exploramos la estructura de un plan de producción. Ahora, vamos a profundizar en un aspecto crucial: cómo asignar tareas y responsabilidades de manera efectiva para que tu equipo trabaje de forma coordinada y eficiente.

- **Evita duplicidades:** cada integrante del equipo sabe exactamente qué hacer.
- **Aumenta la eficiencia:** cada persona se enfoca en sus tareas, evitando retrasos.
- **Fomenta la responsabilidad:** cada integrante se siente dueño de su parte del trabajo.
- **Mejora la comunicación:** al tener roles definidos, la comunicación es más clara y directa.

Cómo asignar tareas y responsabilidades

1. Define los roles:

- **Coordinación de producción:** responsable de la visión general del pódcast, coordinación del equipo y toma de decisiones.
- **Edición de audio:** se encarga de la edición y mezcla del audio.
- **Guion:** escribe los guiones y prepara las preguntas para las entrevistas.
- **Promoción:** se encarga de la difusión del pódcast en redes sociales y otras plataformas.
- **Diseño gráfico:** crea la portada, los gráficos para las redes sociales y otros materiales visuales.

2. Considera las habilidades de cada integrante:

- Asigna tareas que se ajusten a las competencias y experiencia de cada persona.
- Delega tareas que permitan a cada miembro crecer y desarrollar nuevas capacidades.

3. Crea un documento claro y conciso:

- Utiliza una herramienta de gestión de proyectos como *Trello*, *Asana* o *Google Sheets* para crear un documento compartido donde se detallen las tareas, responsables y fechas de entrega.

4. Comunícate de manera efectiva:

- **Organiza reuniones regulares** para revisar el progreso y resolver cualquier duda.
- **Utiliza herramientas de comunicación** como *Slack* o *WhatsApp* para mantener a todo el equipo informado.

Consejos para una asignación de tareas exitosa

- **Sé flexible:** los roles pueden cambiar a medida que el pódcast evoluciona.
- **Fomenta la colaboración:** anima a los miembros del equipo a compartir ideas y a ayudarse mutuamente.
- **Reconoce el buen trabajo:** agradece y valora el esfuerzo de cada integrante del equipo.
- **Delega con confianza:** confía en que tus colaboradores pueden realizar sus tareas de manera efectiva.

EJEMPLO DE ASIGNACIÓN DE TAREAS EN TRELLO

TARJETA	TAREA	RESPONSABLE	FECHA DE ENTREGA	ESTADO
Episodio 10	Escribir guion	Guionista	15/05	En progreso
Episodio 10	Grabar audio	Productor/a	20/05	Pendiente
Episodio 10	Editar audio	Editor/a de audio	25/05	Pendiente
Episodio 10	Crear portada	Diseñador/a gráfico/a	27/05	Pendiente
Episodio 10	Publicar en plataformas	Promotor/a	30/05	Pendiente

- **Analiza a tu equipo:** ¿Cuáles son las habilidades de cada integrante?
- **Crea un documento de asignación de tareas:** utiliza una herramienta de gestión de proyectos para organizar la información.

- **Comunica de manera clara:** asegúrate de que todas las personas comprendan sus responsabilidades.
- **Revisa y ajusta tu plan regularmente:** adapta tu plan a medida que sea necesario.

Navegando en aguas turbulentas: flexibilidad y adaptación en el podcasting

En el dinámico mundo del *podcasting*, la única constante es el cambio. Las plataformas evolucionan, las tendencias emergen y desaparecen, y las audiencias demandan contenido fresco y relevante. En este punto, vamos a sumergirnos en la importancia de ser flexibles y adaptarnos a estos cambios para mantener nuestro pódcast vibrante y exitoso.

¿Por qué la flexibilidad es clave en el podcasting?

- **Un panorama en constante evolución:** las plataformas de podcast introducen nuevas funcionalidades, los algoritmos cambian y las preferencias de la audiencia evolucionan constantemente.
- **La importancia de la innovación:** para destacar en un mar de pódcast, es necesario innovar y ofrecer contenido único y atractivo.
- **Gestión de imprevistos:** los problemas técnicos, los cambios de última hora y las situaciones inesperadas son parte del juego. La capacidad de adaptarse a estos desafíos es fundamental.
- **Retroalimentación de la audiencia:** escuchar y responder a las opiniones y sugerencias de nuestros oyentes es esencial para mantenerlos comprometidos.

Cómo cultivar la flexibilidad en tu pódcast

- **Adopta una mentalidad de crecimiento:** aborda los desafíos como oportunidades para aprender y mejorar.

- **Cultiva la curiosidad:** mantente al día sobre las últimas tendencias y tecnologías en el mundo del *podcasting*.
- **Experimenta con nuevos formatos:** no tengas miedo de probar cosas nuevas, como entrevistas en vivo, formatos cortos o episodios especiales.
- **Construye una comunidad:** conectar con otras personas que crean pódcast te permitirá compartir experiencias y aprender de sus éxitos y fracasos.
- **Delega tareas:** no dudes en asignar responsabilidades a tu equipo para liberar tiempo y concentrarte en lo esencial.
- **Establece metas flexibles:** define objetivos generales, pero sé flexible en cuanto a los plazos y los métodos para alcanzarlos.

Estrategias para gestionar los cambios

- **Planifica con anticipación:** anticipa posibles cambios y desarrolla planes de contingencia.
- **Sé adaptable:** aprende a improvisar y a encontrar soluciones creativas a los problemas.
- **Prioriza tus tareas:** identifica las tareas más importantes y enfócate en ellas.
- **Celebra los pequeños logros:** reconocer tus avances te mantendrá motivado.
- **Aprende de tus errores:** analiza tus fracasos y extrae lecciones valiosas.

Ejemplos de cambios y cómo abordarlos

- **Un cambio en el algoritmo de una plataforma:** analiza el impacto en tus métricas y ajusta tu estrategia de promoción.
- **Una caída en las descargas:** investiga las posibles causas y prueba diferentes enfoques para recuperar a tu audiencia.

- **Un invitado cancela a última hora:** busca un reemplazo o adapta el tema de tu episodio.
- **Una nueva tendencia se vuelve viral:** aprovecha esta tendencia para crear contenido relevante y conectar con una nueva audiencia.

Beneficios de ser flexible

- **Mayor creatividad:** la flexibilidad te permite explorar nuevas ideas y perspectivas.
- **Mayor resiliencia:** podrás superar los obstáculos y seguir adelante.
- **Mayor satisfacción:** al adaptarte a los cambios, mantendrás tu pódcast interesante y relevante.

Preparación de materiales para la edición: facilita el trabajo

En este apartado vamos a hablar de un tema que puede marcar una gran diferencia en la calidad y rapidez de tu producción: la preparación de los materiales para la edición. ¿Alguna vez has enviado un archivo de audio lleno de ruidos, pausas interminables y notas dispersas? ¡Seguro que la persona que edita te agradecerá si le evitas esos dolores de cabeza! En este apartado, te daremos algunos consejos clave para que tu editor pueda trabajar de manera más eficiente y tú puedas obtener un producto final impecable. La persona encargada de la edición de tu pódcast es una figura imprescindible y que puede determinar que el contenido sea de calidad o no.

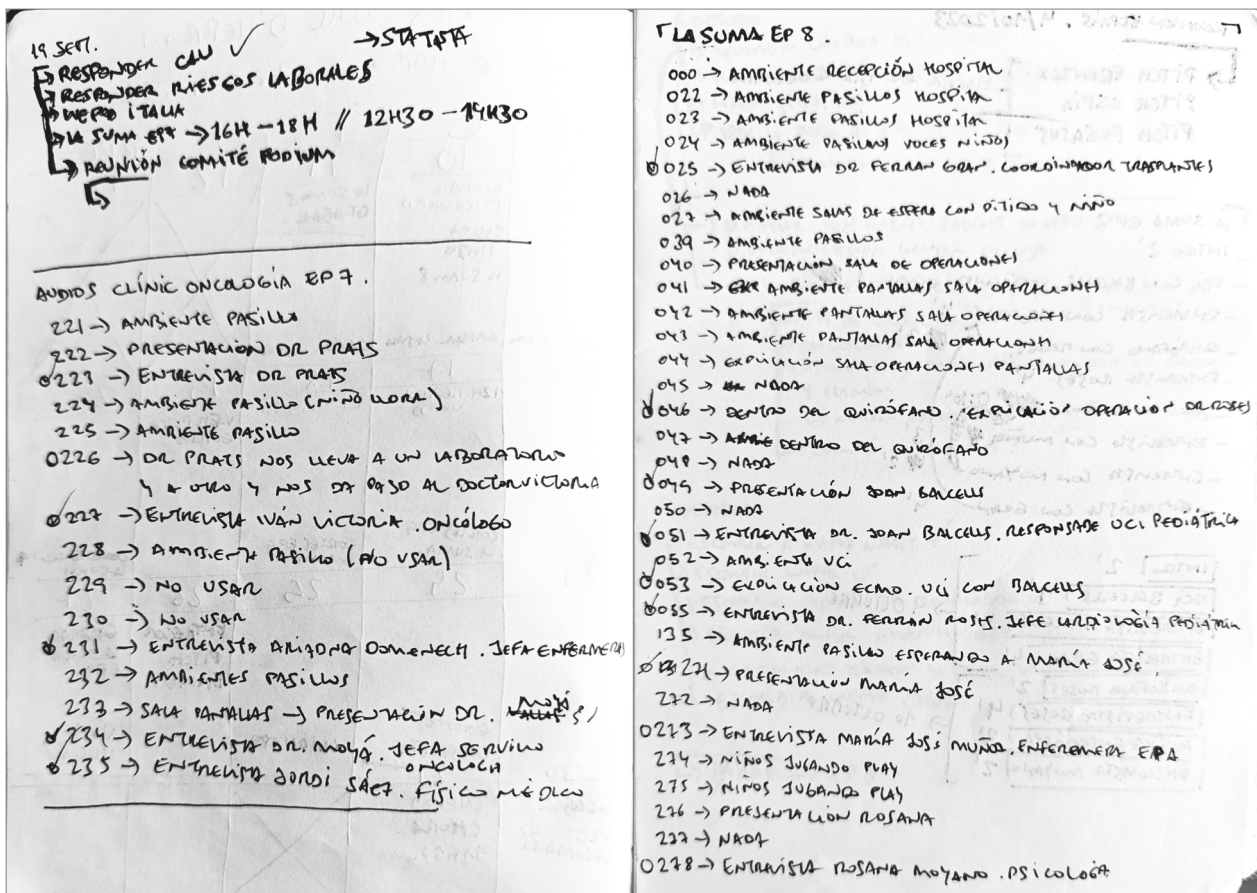
Un buen editor o una buena editora es como un escultor que da forma a tu grabación en bruto, eliminando lo innecesario y realzando lo mejor. Para que la persona que vaya a hacer la edición pueda hacer su magia, necesita contar con los materiales adecuados.

Al invertir un poco de tiempo en esta etapa, ahorrarás tiempo y esfuerzo a largo plazo y obtendrás un producto final de mayor calidad. ¡Recuerda, la colaboración entre quien crea y quien edita es clave para crear un pódcast excepcional!

Consejos prácticos para preparar los materiales

Archivos de audio limpios y organizados

- Graba en un entorno silencioso y utiliza un buen micrófono.
- Elimina los ruidos de fondo y las pausas excesivas antes de enviar el archivo.
- Nombra tus archivos de manera clara y concisa (por ejemplo, “Episodio_01_Entrevista_Juan.wav”).
- Organiza las carpetas por episodios.



Una correcta nomenclatura de los audios con los que se va a trabajar facilitará que se puedan localizar correctamente. En este caso, los audios pertenecen al proyecto *La Suma*, que se puede escuchar en Podium Pódcast. Como se aprecia en las imágenes son los audios que corresponden a los episodios 7 y 8.

Un guion detallado

- Incluye todas las indicaciones para el editor (efectos de sonido, música, transiciones, etc.).
- Utiliza un formato claro y fácil de entender.
- Marca los puntos clave que quieres resaltar.

CONTROL.- MONTAJE AEROPUERTO BARAJAS // LLEGAR A ATENAS // CALLES ATENAS // MÚSICA ATENAS // AEROPUERTO IKARIA // PLAYA KARKINAGRI

Como una odisea moderna hemos recorrido el Mediterráneo en busca de nuestro protagonista.

Nos hemos ido de nuestro estudio en Madrid para empezar una aventura

CONTROL.- FX DESCONECTAR MICROS HACER COMO QUE NOS DESCONECTAMOS, COMO QUE SALIMOS DE ESE MICRO, DE ESA CALIDAD DE SONIDO

(EN VACÍO)

MB: Bueno, en realidad quién agarró micro y grabadora fue nuestro compañero Manu Tomillo. Hola, Manu

MT: Hola, Burque.

MB: ¿Cómo fue esa búsqueda de Mangouras?

MT: Para que tú y nuestros oyentes se hagan una idea, hemos pasado semanas buscando su paradero. Si estaba vivo...algunas personas nos dijeron que ya había fallecido...así que para salir de dudas, fuimos hasta Grecia

MT: Nos fuimos hasta Icaria, previa escala por Atenas. Allí me esperaba el periodista griego Alexandros Litsardakis

Lo que sabíamos era que...

QUITAR LA ANÉCDOTA DEL COCHE. ACABAR JUSTO ANTES DE PASAR AL DÍA DE HABLAR CON MANGO. HASTA EL MINUTO 5´ APROX.

CONTROL.- FX ELIPSIS

MB: Pero no adelantemos acontecimientos. Volvamos al juicio y a esos 3 acusados

CONTROL.- FISCAL LOS IMPUTADOS 1 Y 2

En la imagen se puede ver un **guion del pódcast *Chapapote: La mancha del Prestige*** publicado por SER Pódcast y realizado en 2022. Se pueden apreciar las indicaciones para el editor de sonido, así como las indicaciones del narrador o los efectos de sonido que se deben incluir. Esta producción, que se desarrolló durante más de cinco meses de trabajo y que implicó más de 30 de entrevistas y viajes a diferentes localizaciones como Galicia, Madrid o Karkinagri (Grecia).

Notas de edición

- Anota los momentos en los que quieres hacer cortes, agregar música o efectos de sonido.
- Sé lo más específico posible.

Referencias y recursos adicionales

- Si utilizas música o efectos de sonido, indica las fuentes.
- Incluye cualquier información relevante que pueda ayudar en la edición.

La importancia de las notas detalladas

Cuando trabajamos en equipo en un pódcast, la comunicación efectiva es clave. Las notas detalladas sirven como un puente entre la producción y la edición, asegurando que todas las partes implicadas tengan una visión clara del episodio.

Sirven como guía para la persona encargada de la edición. Las notas actúan como un mapa que le indica dónde realizar cortes, agregar efectos de sonido, música o pausas. Pero también son una referencia para quien coordina la producción, ya que permiten al productor revisar el episodio final y asegurarse de que se haya mantenido la visión original.

Además, estas notas pueden ser una base para futuros proyectos, ya que pueden ser reutilizadas para crear contenido adicional, como artículos de blog o clips para redes sociales.

Transcripciones: un recurso valioso para la colaboración

Las transcripciones, aunque no siempre son necesarias, pueden ser una herramienta muy útil en la colaboración con la persona que edita.

Permiten una edición más precisa. Al tener el audio transcrito, quien edita puede identificar con mayor facilidad errores, repeticiones o secciones que requieren ajustes.

Pueden ser de utilidad para una posible creación de subtítulos, ya que las transcripciones son la base para generarlos, lo que aumenta la accesibilidad del pódcast. Y pueden utilizarse para identificar temas recurrentes, palabras clave y el tono general del pódcast.

La necesidad de una transcripción dependerá de varios factores, como:

La complejidad del episodio: episodios con entrevistas largas o temas complejos pueden beneficiarse de una transcripción.

Objetivos del podcast: si el objetivo es aumentar la accesibilidad o utilizar el contenido para otros fines, una transcripción es altamente recomendable.

Presupuesto: las transcripciones pueden ser costosas, por lo que es importante evaluar si el beneficio justifica el costo.

Herramientas para facilitar la colaboración

Existen diversas herramientas que pueden facilitar la colaboración entre el productor y el editor:

Google Docs: permite trabajar en las notas de forma colaborativa y realizar comentarios.

Plataformas de edición de audio: muchas plataformas de edición de audio ofrecen herramientas para sincronizar las notas con el archivo de audio.

Software de transcripción: existen herramientas de transcripción automática que pueden ahorrar tiempo y esfuerzo.

Experiencias personales

Llevo desde 2008 dedicado al mundo de la radio, del sonido, del periodismo y desde un poco más tarde, centrado en el podcast. He vivido miles de experiencias diferentes, proyectos, viajes, documentales, entrevistas... Lo más importante es saber adaptarse a las condiciones, los plazos, y los presupuestos, así como a los demás factores de cualquier trabajo que debas afrontar.

En esta profesión, aunque nos empeñemos en tener agendas, calendarios, cuadrículas con repartos de horarios, entrevistas cerradas, viajes previstos, nada de eso sirve cuando

la actualidad, la última hora y los imprevistos deciden salir a escena. Hay que aprender a improvisar, a recalcular la ruta, a hacer y deshacer en función de los cambios que vayan surgiendo.

Si bien el trabajo en la redacción es más tranquilo, no está exento de anulaciones, cambios en las personas entrevistadas, nuevos horarios o encargos distintos del original. Sobre el terreno todo se multiplica y la labor del periodista es la de saber mirar a su alrededor y también adaptarse a un entorno casi siempre cambiante y nuevo. Por eso la capacidad de adaptación es fundamental. Saber interpretar los cambios de agenda, no agobiarse cuando no se obtiene lo que en un principio se esperaba y dejar los prejuicios atrás.

Cuando en 2019 estaba grabando un documental en Palestina, la agenda de los entrevistados cambiaba a cada hora, conseguir moverse entre los controles impuestos por el ejército de ocupación israelí hacía imposible desplazarse a apenas 14 kilómetros en coche. Por eso es fundamental contar con una agenda de producción cerrada, con horarios y contactos definidos, pero comprender que, a la hora de la verdad, lo más importante es abrir los ojos, escuchar y entender lo que sucede alrededor, más que lamentar una entrevista perdida o retrasada.

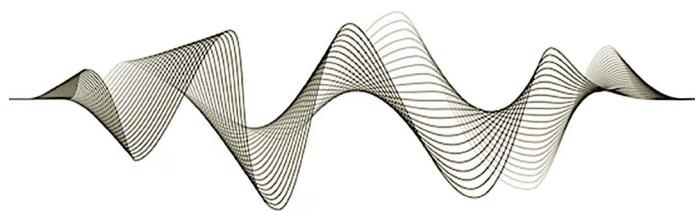
Un año antes viajé a Estrasburgo para cubrir una entrega de premios en el Parlamento Europeo, nadie sabía que esa misma noche ocurriría un atentado terrorista en el centro de la ciudad. En aquel momento la cobertura informativa se centró en el suceso y ya casi nadie se acordaba de la entrega de premios, no importaban ni las entrevistas cerradas para el día siguiente o lo que tenías pendiente de traducir. De nuevo la adaptabilidad y el saber interpretar el momento se hacen fundamentales para poder contar lo mejor posible la historia que te rodea.

He tenido la suerte de trabajar en países como España, Francia, Bélgica, Palestina, Argelia, Irlanda, Alemania, El Salvador o Lituania, y creo que el mejor consejo que puedo dar a cualquier persona que empiece en este oficio es que es imprescindible ser muy organizado, establecer horarios, agendar todo tipo de reuniones, entrevistas, charlas y cafés..., para que, cuando llegue el momento de la verdad, todo eso pueda saltar por los aires y fluya la improvisación.

7

Escuchar el mundo:
un viaje
por
el
diseño sonoro

Álex García Amat



Golondrinas y vocoders

Desde que tengo uso de razón, siempre me interesó la manera en que las cosas suenan. De niño, recuerdo, por ejemplo, el sonido de los domingos por la tarde. Era una letanía opaca y compacta que emanaba a través de los primitivos altavoces del *Seat 131* de mi abuelo, volviendo a Barcelona por carreteras nacionales de doble sentido; locutores con voz nasal narraban estoicamente las evoluciones de los futbolistas sobre el terreno de juego en ciudades cuyos nombres, entonces, me resultaban exóticos y lejanos. La retahíla de apellidos, los pitidos del árbitro, las menciones publicitarias, el bullicio de las gradas y algún que otro *jingle* radiofónico emanaban sin fin como un escape abierto dentro de aquel coche, junto a un notable ruido de rodadura sobre el asfalto, las conversaciones de mis abuelos —que se empeñaban en entenderse en aquel estrépito sin bajar el volumen de la radio— y el humo de los cigarrillos Ducados.

Aquella era la banda sonora que presagiaba el temido regreso al colegio la mañana después. Y todavía hoy, muchos años después de aquellos domingos en ruta, si conduzco y por un instante suena la retransmisión de un partido en la radio, me invade una extraña sensación melancólica. Aunque la radio deportiva hoy es mucho más dinámica y vibrante, amén de la excelente calidad sonora de los micrófonos y equipos de transmisión de las emisoras y, por lo general, de los amplificadores y altavoces que equipan los coches de hoy en día.

Había otros muchos sonidos que me intrigaban, seducían y me atraían: el sonido de la cafetera Orolej en el hornillo de gas, las pisadas sobre el parquet del recibidor cuando mi madre se calzaba sus botas, el golpe seco e inconfundible de la puerta de entrada de nuestro piso, las bandadas de golondrinas volando sobre mi colegio, las risas y los gritos de los niños en una guardería en el interior de nuestro patio de manzana o la radio portátil de mi abuela. Aquellas voces atrapadas en el transistor sonaban distinto si se escuchaban en la cocina o en la salita de estar. También los vinilos de mi madre en un viejo tocadiscos y las cintas de casete de mi padre en su potente estéreo Philips N2400 de 1969. Mancini, Henry Stephen, Pink Floyd, Rocío Jurado, Leonard Bernstein, Los Bravos, Morricone, Dylan... el menú musical siempre era ecléctico y contradictorio, como mis propios padres.

Soy hijo único, así que tuve miles de tardes y fines de semana para perderme en las estanterías y maletas donde se guardaba la colección musical de la casa. Me gustaban muchas cosas de toda esa música y me afectaba de distinta manera cada uno de aquellos discos y cintas. Incluso un miedo irracional: cada vez que sonaba *Prologue*, la intro del álbum conceptual *Time* (1981, Epic Records) de Electric Light Orchestra, donde Jeff Lynne recita unas líneas con su voz procesada a través de un *vocoder*, me abalanzaba sobre los brazos de mi abuela, que se reía porque, a pesar de ello, yo insistía en escuchar aquel disco una y otra vez. Era un minuto y quince segundos de pánico, pero luego empezaba una extraordinaria película sin imágenes. *Time* fue el noveno álbum de la banda de Birmingham y sus canciones, grabadas con un gran despliegue de sintetizadores e instrumentos electrónicos, están inspiradas en un viaje en el tiempo de un hombre de 1980 a 2095, combinando músicas de los 50, reggae, new wave, influencias de los Beatles y *synth-pop*. En mi cabeza aparecían naves espaciales, días lluviosos en lejanos planetas y extrañas escenas abstractas que variaban en función del ritmo, los instrumentos y las melodías.

[Escucha aquí](#) *Prologue* de Electric Light Orchestra



El poder inmersivo de aquel álbum fue apabullante para mí. Marcó un camino en la manera en que escuchaba la música; aprendí a sentarme y escuchar, a cerrar los ojos, explorar con el oído e identificar capas, texturas, timbres.

A partir de entonces, me interesó la manera en que sonaba la música: cómo estaba construida, qué me transmitía y cómo se oía dependiendo de dónde y en qué soporte estuviera sonando. Por aquel entonces, no me gustaba todavía usar auriculares, aunque mi padre tenía siempre alguno a mano, así que solo podía escuchar las grabaciones con una cierta calidad y detalle en el equipo Philips de mi padre en la sala de estar. Yo no tenía, por supuesto, ni idea de qué significaba dinámica o brillo, pero sí era lógico que había una clara diferencia entre el débil sonido renqueante y opaco del radiocasete portátil monofónico o el más ampuloso, abierto y profundo que ofrecía el equipo estéreo con altavoces de estantería de la sala de estar.

Pump Up The Volume

Cuando tenía 7 años recibí uno de los tres mejores regalos de mi juventud: un radiocasete portátil con micrófono incorporado. Aquel pequeño y rudimentario dispositivo me conectó para siempre con la radio y el audio. Por aquel entonces, y hasta mediados de la siguiente década, en España había una oferta de radio musical diversa, ecléctica y sorprendente. Podía grabar lo que escuchaba en la radio pero, y esto fue una experiencia trascendental, también mi propia voz y todo cuanto sonara en torno al pequeño micrófono integrado en aquel dispositivo. Lo primero que ocurrió, claro, es que yo no esperaba sonar como realmente sueno. Es lo que siempre pasa cuando alguien que nunca se ha grabado se escucha por primera vez. ¿Era realmente mi voz así o era el radiocasete el que hacía que sonara de aquella manera? ¿Si pudiera grabar mi voz en vinilo, sería distinta a la que se escuchaba en aquella cinta?.

También me percaté enseguida de qué difícil era grabar mi voz de manera aislada, sin otros sonidos que se colaban por todas partes: vecinos, puertas, claxons... a pesar incluso de estar encerrado a cal y canto. Mi primera experiencia escuchando el mundo fue en mi habitación y lo primero que entendí es que todo suena distinto a través de un micrófono.

Los otros dos grandes regalos que llegaron más adelante fueron un equipo estéreo con altavoces extraíbles de estantería y doble pletina, y mi primer sintetizador. Con este último pude adentrarme en un océano de posibilidades y entender cómo funcionaba la creación y la manipulación de timbres, la síntesis y el uso de ciertos sonidos.

Con el nuevo equipo estéreo pude apreciar con mayor detalle el sonido de los artistas que me gustaban. Es curioso cómo el pomposo sonido de las baterías, las (ciertamente nefastas) primeras *reverbs* digitales, los sintetizadores (esos DX-7 y Juno), los bajos y percusiones electrónicas que se estilaban por aquella época me sonaban como una revelación entonces. Obviamente, era la primera vez que todos escuchábamos algo así. Algunas de aquellas producciones de mediados de los 80 son clásicos; otras muchas han envejecido mal.

La calidad, en general, de la producción y grabación musical en la primera mitad de aquella década sufrió una merma importante en comparación con grabaciones de muchos años antes. No voy a extenderme sobre esto pero el asunto tiene que ver con la prematura digitalización de estudios de grabación y la implementación digital en masa apuntando a un pretendido aumento prestacional, comodidades y una supuesta

practicidad y simplicidad. Con la llegada de la grabación digital se esgrimieron argumentos inapelables como la fiabilidad, la ausencia de deterioro, la precisión, el rápido acceso, la edición no destructiva, etc.

Hoy en día nadie en su sano juicio querría editar sobre cinta analógica *jingles* en una radio o un pódcast (otra cosa son los nostálgicos privilegiados que se pueden permitir los costes que supone grabar música en analógico). Ahora es posible trabajar con una calidad excepcional y con todas las ventajas que supone esta tecnología. También han ido surgiendo posiciones más reflexivas y autocríticas por parte de algunos ingenieros y productores sobre cómo y de qué manera debemos plantearnos cómo grabamos la música y el sonido en general.

Pero la fiebre digital arrasó en un primer momento con el compromiso de excelencia de muchos productores y estudios de grabación que no tuvieron otro remedio que actualizarse a toda prisa para no quedarse fuera del mercado.

Aunque a mediados de los 80 eso no importaba. Entonces todo era excitante, nuevo y prometedor. La música sonaba “brillante” y lustrosa; había nuevos y sorprendentes sonidos sintéticos y procesados en cada novedad presentada en la radio. Empezamos a intercambiar cintas en los colegios. Y a subir el volumen. Yo grababa horas y horas de música y con aquel sistema de doble pletina pude jugar por primera vez a ser DJ y “editar” mis propios megamixes. Era la época de aquellos discos de recortes y mezclas imposibles firmados por Toni Peret, Josep María Castells, Mike Platinas, Raúl Orellana y otros DJs estrella en nuestro país. Un fenómeno que impactó de pleno en el modelo de la industria discográfica. Durante un tiempo me esforcé en imitarlos grabando fragmentos sonoros de una cinta a otra, utilizando la pausa y tratando de soltar la grabación en el momento adecuado. Si reproducía y grababa diversas veces la misma secuencia, podía conseguir una especie de *loop* y variar la estructura del tema original; si hacía lo mismo pero con un fragmento pequeño, acortándolo lo máximo posible y repitiendo el proceso con pequeñas variaciones en el tiempo conseguía aquel efecto repetitivo tan característico del momento.

Tuve otros muchos equipos y dispositivos de reproducción de música desde entonces. Y pronto pude presumir de ser el único chico en la escuela en tener *Actually* de los Pet Shop Boys (Parlophone, 1987) en *compact disc*. El CD: allí estaba aquel sonido centelleante, pulido, afilado y algo aplastante. Otro brillante hito en la gran ruta numérica del audio. La distorsión del rango dinámico, aniquilada.

It's showtime, folks!

Fardar de los pequeños discos plateados de plástico fue posible porque mi padre siempre ha sido melómano y estaba abonado a cualquier nuevo dispositivo que surgiera. Tuvo uno de los primeros giradiscos automáticos con el que se podía acceder con un solo botón a cualquier tema elegido del vinilo; también fue de los primeros en tener *walkman*, altavoces en miniatura portátiles, *compact disc*, *minidisc*... y en el campo de la imagen no se quedó atrás. Mi obsesión por el sonido de las películas empezó a desarrollarse cuando mi padre llegó a casa con un Betamax, nuestro primer vídeo doméstico.

El cine ha sido, como para muchas personas, una parte esencial en mi formación sentimental y cultural, pero se convirtió también en una de mis mayores influencias a la hora de aprender y entender cómo funciona aquello que llamamos diseño sonoro. El gran todo estaba allí: la música, los efectos y ambientes, las voces al servicio de la narrativa, reforzando, subrayando o proyectando las emociones del espectador. El hilo invisible, la gran banda sonora.

Y son casi 100 años de experiencia, desarrollo del lenguaje y la tecnología (**la película *The Jazz Singer* de Alan Crosland y estrenada en 1927, fue la primera proyectada comercialmente con sonido sincronizado**).

Empecé a escuchar películas con auriculares para no molestar a mi familia de noche o si era demasiado temprano en las mañanas de domingo. El formato Betamax, patentado por Sony en 1975, tenía mejor calidad de imagen y sonido que su competidor, el VHS. A partir de 1983 se introdujo el sonido estereofónico de alta fidelidad, y ya en 1986 Sony presentó el Betamax Theatre, el mismo concepto del cine en casa que se presentaría años más tarde con el DVD.

Asombrado, me sumergí en la escucha cinematográfica tratando de asimilar, analizar y desmenuzar todos los elementos que surgían de la pantalla y los auriculares.

El cine es clave para entender que el diseño sonoro puede transformar una experiencia audiovisual en algo memorable. Y es una de las mejores maneras de aprender cómo usar de manera creativa los diferentes elementos que lo integran.

Lo que me cautiva a nivel inspiracional va más allá de Marvel que, obviamente, es un cine comercial ejecutado con destreza industrial impecable. Válido y recomendable para entender cómo se puede cumplir con las convenciones de género elevando los estándares de calidad y exigencia técnica a la máxima potencia. Pero lo que me interesa y me inspira

es lo que todavía no hemos oído. En el ámbito cinematográfico me gustan, al igual que en la música o en el *podcasting*, las almas libres, los que se atreven a ir más allá.

Sergio Leone, Alfred Hitchcock, Stanley Kubrick, George Lucas, Oliver Stone, Michael Mann, David Lynch, Christopher Nolan o Jonathan Glazer son algunos directores que han demostrado una maestría en el uso del sonido como parte del lenguaje cinematográfico.

La conversación (Francis Ford Coppola, 1974), por ejemplo, es en sí mismo un ejercicio autoral donde el audio es parte esencial de la trama, elemento narrativo y reforzante de la atmósfera de complot, paranoia e intriga del filme. El sonido de las grabaciones que aparecen en la narración contribuye a aumentar la sensación de voyeurismo y vigilancia. Aprovecho para indicar que eso es audio diegético: forma parte del mundo de la película, los personajes pueden oírlo. Pero también el sonido ambiente de la ciudad adquiere la dimensión de un segundo decorado permanente que actúa, a la vez, como un espejo que pone de manifiesto la soledad del protagonista. Por otra parte, el director aprovecha —claro está— la música incidental para reforzar sutilmente el *mood* de la cinta.



Trailer oficial de “*The Conversation*”

El director y coreógrafo Bob Fosse es otro de mis héroes sobre el alambre. El sonido y el movimiento están perfectamente ligados, íntimamente relacionados en su cine. La música es, en este caso, un elemento fundamental, pero no el único. Junto a Martin Scorsese es uno de los realizadores que mejor calzan música con imágenes, o quizás es al revés. No es solo una cuestión de ritmo y tempo. En el caso de Fosse el jazz es el gran eje vertebrador del diseño sonoro: aporta la energía, la sensualidad y, en general, el tono. Pauta el tempo de la trama y define a los personajes. Pero también el añorado director no le temía a la discordancia y atonalidad propias de algunas tendencias del género para ahondar en la complejidad psicológica de algunos de sus personajes.

El resto de elementos del diseño sonoro, como efectos y ambientes (diegéticos o sugeridos) refuerzan la estética visual de las escenas de *Cabaret* (1972) y *Lenny* (1974). Fosse además utiliza el sonido a veces de manera disociada de la acción, anticipando o como elemento contradictorio. Y también con un estilo onomatopéyico que contribuye a puntuar y resaltar como se puede comprobar en la extraordinaria *All That Jazz* (1979).

Volveremos al cine más adelante.

En el aire

De momento saltamos a 1999. El lugar es una vivienda unifamiliar de alto standing en Ciudad Diagonal, en Barcelona. Es primavera. Sintonizamos el 96.6 de la FM y allí escuchamos una radio “con nombre propio”. Son los albores de Radio Gladys Palmera, que cumple en el momento de escribir estas líneas 25 años, la radio decana en la difusión y divulgación de la música afrolatina. Gladys Palmera es el pseudónimo de Alejandra Fierro, la dueña y alma mater de la emisora.

Aunque unos años después Gladys se convirtió en una radio exclusivamente *online* siendo pionera también en la radio a la carta y, de alguna manera, en el *podcasting* (si hablamos como tal del audio a disposición), en aquella época se estrenó emitiendo en la frecuencia modulada de la ciudad condal.

Yo tuve la suerte de formar parte de aquel equipo fundador en el emocionante y tórrido último verano del siglo XX. Desde el principio se me confió la formulación de la estética sonora del medio; es decir, la creación de *jingles*, bases, sintonías, cierres, promos. Todo estaba por hacer.

Aunque éramos, de momento, una emisora local, tuvimos muy claro desde aquel inicio el espíritu intercontinental del medio, la independencia editorial, la voluntad prescriptiva, la intención divulgativa, el tono informal y el afán exploratorio de diversos estilos y eras musicales. Estos elementos fueron siempre clave en la construcción y evolución de la identidad corporativa de Gladys Palmera. Por tanto, el diseño sonoro de la emisora tendría que representar y transmitir esos valores y fue, de esa manera, como se me ocurrió la idea de la mezcla de idiomas (español, inglés, francés) y la utilización de efectos de viejos dibujos animados, grabaciones de radios americanas vintage, sonidos de las grabaciones de campo durante los viajes de Alejandra (Gladys Palmera) y elementos musicales de diversas eras y estilos aparentemente contradictorios. Todo en un estilo de edición *collage* normalmente muy picado aunque tratado siempre con un enfoque musical. Ciertamente todo eso tenía una estética de cómic muy deliberada. Un cruce entre los viejos *Looney Tunes*, *Merrie Melodies*, *La Calle 42* y *Ponche de Ácido Lisérgico*. Yo editaba con el oído de músico, no como un editor de audio radiofónico.

Escucha aquí un *jingle* de ejemplo de la primera época de Radio Gladys Palmera



Tenía muy en cuenta el ritmo, los timbres y la tonalidad de las músicas que utilizaba. Y trataba el resto de elementos citados (voces, ambientes, efectos) también de manera musical, como si fueran instrumentos o parte de las composiciones. El ritmo era esencial. En realidad empecé a concebir el hilo de emisión como una gigantesca composición musical.

Esto es muy importante para entender por qué, como nos han dicho durante muchos años, Gladys Palmera sonaba diferente y peculiar. No se trataba solo del contenido ni de la forma en que los locutores se expresaban. Todo el conjunto debía estar hilado con una estética sonora permanente que nos hiciera sentir en un lugar con entidad propia. La señal de audio final era también tratada antes de ser emitida con una ecualización y *mastering* personalizados a nuestro gusto que constantemente revisábamos y calibrábamos.

Un gran avance para dominar la estética sonora y trabajar los contenidos fue la digitalización de la emisora. Fuimos de los primeros en España en utilizar un software y hardware de radio que nos permitía digitalizar y combinar los álbumes, voces y todos los elementos sonoros de las emisiones para elaborar la programación. Esto permitía tener un control exacto en la manera en que todo iba a sonar minuto a minuto.

Hubo una época en la que el hilo de emisión de Gladys Palmera fue una obra sonora autoral maravillosa. Siempre hubo programas especializados pero también nos inventamos la “radiofórmula de autor”, conformada por casi dos mil referencias musicales en vez de por un centenar como es lo habitual, alternando novedades sorprendentes que se incorporaban cada semana con el fondo de catálogo de la colección discográfica de la emisora (la incipiente entonces Colección Gladys Palmera, que con los años se ha convertido en la colección de música latina privada más importante del mundo).

Todo estaba pensado. Teníamos marcados los puntos de inicio exactos de cada tema, también el límite hasta el que los locutores podían hablar. Los temas estaban clasificados por estilos, *mood*, intensidad. Los *jingles*, promos y bases también. Asignaba las franjas horarias en las que cada pieza era más adecuada. Cada elemento sonoro tenía una premezcla determinada y estudiada con el que le precedía para que todo fluyera en transiciones sutiles, se calculaba algún que otro silencio, aleatoriamente en las identidades se utilizaban pequeños efectos y mensajes casi subliminales... la emisión como un gran todo, un océano sonoro donde los oyentes podían sumergirse durante horas sin fatigarse.



Alejandra Fierro (Gladys Palmera), el periodista Enrique Romero y Alex García Amat en la presentación de la emisora en Casa América de Madrid en 2009

Yo me convertí en el Director de Contenidos de la emisora en 2006. Asumiendo un nuevo reto que fue darle un giro definitivo a la línea editorial para convertirla en lo que hoy todos conocéis y abrir nuevas ventanas de difusión y formatos. Pero seguí también al frente de la dirección creativa del departamento de audio. Y, de hecho, nunca he dejado de diseñar, grabar y editar *jingles* y promos para Gladys, incluso sigo haciéndolo a través de mi propia productora La Coctelera, años después de haber dejado el medio.

A mediados de los 2000 creamos canales especializados temáticos, y también incorporamos cada vez más programas. Muy pronto, a partir de 2007, ofrecimos la posibilidad de que los oyentes pudieran disfrutar de estos programas a la carta y a partir de 2010 la radio fue exclusivamente online. Así que empezamos a diferenciar la emisión online de los programas. Pero cada producto radiofónico siempre debía tener su propia estética sonora y al mismo tiempo integrar ese diseño en la identidad corporativa de la emisora. Así que hubo un gran trabajo colaborativo también con los realizadores y responsables de cada uno de los programas para que tuvieran eso en cuenta.

La comunicación es un elemento clave en mi trabajo. No puedo abordar el diseño sonoro de un pódcast o de cualquier otro producto audiovisual sin empaparme de lo que los directores y guionistas tienen en su cabeza. Y, como veremos más adelante, la concepción de un diseño sonoro empieza incluso antes de que esté el guion escrito.

Fueron muchas conversaciones las que permitieron construir la identidad sonora corporativa de un medio como Gladys.

Los *jingles* y el resto del diseño sonoro de Gladys han evolucionado con los años. La evolución permanente fue nuestra razón de ser. Cambiaron los lemas, los mensajes y se fue sustituyendo el sentido del humor de los inicios por un enfoque más sofisticado, menos abigarrado y más minimalista. Pero nunca ha menguado la atención por el detalle, la musicalidad implícita ni me he permitido dar por válido nada que no comunique la esencia o alguno de los valores de la casa.



Escucha aquí uno de los *jingles* representativos de la fase más conceptual de Radio Gladys Palmera

Días de radio y pódcast

Excepto radio deportiva, en Gladys Palmera hicimos de todo. También algunos reportajes y documentales con una voluntad algo experimental. Algunas cosas funcionaron mejor que otras. Traté incluso de tener una sección de danza contemporánea en radio (una idea que, como imaginarás, duró muy poco).

Pero si hay un par de trabajos en esa línea en los que el diseño sonoro fue clave hay que citar los pódcast *Clandestino de Manu Chao*, *20 años y una sombra muy ancha* y *Dylan: Rey de reyes*.

El documental sonoro sobre el vigésimo aniversario del álbum *Clandestino* de Manu Chao fue elaborado a partir de una treintena de testimonios incluyendo a amigos, periodistas, músicos y profesionales de la industria musical que vivieron aquel momento. Concebí aquel one shot como una extensión documental del mismo álbum y lo elaboré con el mismo estilo sonoro tan característico de aquel disco. Abrí el especial con una

inmersión en el tiempo trasladándonos a 1998 con toda clase de recortes de prensa en audio, informativos, grabaciones de televisión de aquella época, editado de nuevo con oído musical e insertando clips sonoros del peculiar universo sonoro de Chao desde la época de Mano Negra. Así se traslada al oyente al momento exacto, al escenario, al ámbito y establecemos las coordenadas sonoras y estructurales en las que se desarrollará todo el pódcast. Luego llega una cascada de opiniones sobre el álbum impregnada de cortes de música y efectos y para cerrar la introducción, las presentaciones en primera persona de varios testimonios.

No hay narrador, no hay *host*. Esta es una idea que siempre me gustó y que pude volver a desarrollar unos años después en el galardonado pódcast *La Victoria de Derbi* que produjo desde La Coctelera.

Una idea en realidad nada nueva y muy propia del cineasta Robert Altman: el relato coral.

Escucha aquí

Clandestino de Manu Chao, 20 años y una sombra muy ancha



El otro pódcast producido para Radio Gladys Palmera que merece una mención aparte fue el especial *Bob Dylan: Rey de reyes*, una inusual propuesta de espíritu autoral y experimental que surgió como homenaje a mi amigo, el añorado periodista musical Enrique Romero “El Molestoso”, quien alentó la grabación de este documento y que, lamentablemente, no pudo escuchar nunca. La propuesta arranca precisamente con el mensaje de voz que Enrique me hizo llegar el día en que se anunció que el Premio Nobel de Literatura se concedía al bardo norteamericano.

Se trata de un poliédrico y minucioso pódcast–mosaico, un viaje al universo Dylan a través de sonidos, letras, canciones y reflexiones en primera persona. Una declaración de amor a la música y la amistad, un ejercicio sónico y literario que supuso un largo proceso de edición. En este caso, la música y la palabra fueron determinantes para hilvanar en un solo episodio un recorrido personal a través de una obra monumental. Pero nunca me gustó demasiado el tono; esta vez hice yo de narrador (no había otra opción) y me costó sacarme de encima el sambenito y todos los vicios que arrastraba como locutor.

Este es un problema con el que he peleado a lo largo de mis siguientes años como productor de pódcast, conseguir que incluso locutores o actores de voz suenen naturales, sin leer, sin forzar, nada teatrales. Poco a poco se ha ido normalizando el tono casual y

desenfadado. La voz es la razón de ser del *podcasting* y es el principal elemento sobre el que se sustenta todo el andamiaje del diseño sonoro.



[Escucha aquí](#) Bob Dylan: Rey de Reyes

Brinda conmigo: La Coctelera Music

Aquello debería haber tenido una continuidad y podría haber sido el salto a la producción de pódcast en Radio Gladys Palmera. Yo creo que ese era uno de los caminos que se deberían haber seguido. Pero no fue así. En cualquier caso, yo decidí en diciembre de 2018 renunciar a mi puesto en Gladys (aunque, como he dicho, siempre he tenido una relación cordial con el medio y he seguido produciendo *jingles*, promos y programas como freelance) y fundar mi propia productora de audio, La Coctelera Music, junto a la periodista musical puertorriqueña Nuria Net. Nos habíamos conocido año y medio antes en Nueva York durante los fastos del LAMC (Latin Alternative Music Conference), un encuentro internacional profesional anual para la comercialización y difusión de la música alternativa en español.

Tuvimos un par de charlas de stand y una comida rápida en un restaurante japonés minimalista en Manhattan y quedamos en contacto hasta que unos meses después ella se instaló en Barcelona con su familia.

Nuestra primera producción destacada marcó nuestro destino de alguna manera. Fue un trabajo de encargo, una adaptación en español para audiencias hispanas en Estados Unidos de *Tumble*, *Science for Kids*, un pódcast norteamericano de ciencia para niños. Así que instalamos la sede de nuestra empresa en ese país y nos especializamos en trabajar en producciones internacionales multilingües. El reto de aquella primera serie fue encontrar una fórmula para la adaptación a otro idioma conservando el ADN del original en inglés. El pódcast está presentado por dos host que son pareja en la vida real, Marshall y Lindsay, en cada episodio un niño plantea preguntas sobre ciencia y la pareja de presentadores habla con un experto en la materia propuesta. Así que decidimos usar una mezcla entre personas reales y actores de doblaje para la versión en español y no

perder autenticidad. Los niños no son actores. Y la pareja conductora en español sería Nuria y su marido, que tampoco es locutor pero que demostró tener un gran desparpajo y naturalidad. La fórmula funcionó.



Grabación de una escena del pódcast de Alexandre Deulofeu en una localización real, en la masía de su propiedad en Figueres, junto al periodista David de Montserrat y Juli Deulofeu.

Nuestra siguiente producción fue el primer pódcast en el que realmente pudimos ir más allá y poner en práctica por fin alguna de mis ideas sobre diseño sonoro que no pude desarrollar anteriormente. Me refiero a *La Matemática de la Historia*, que producimos para Podimo y donde el periodista David de Montserrat i Nonó descubre la teoría de Alexandre Deulofeu, político, filósofo de la historia y amigo de la infancia de Salvador Dalí. Una teoría que predijo la reunificación de Alemania, la derrota de Estados Unidos en Vietnam, la desintegración de la URSS años antes de que ocurrieran... y el colapso del Estado español en 2029. Setenta y cinco años después de la publicación del libro que recoge esta fórmula, el periodista conoce al nieto de Deulofeu y juntos descifran esta misteriosa obra olvidada, que ofrece claves sorprendentes para que podamos analizar acontecimientos de nuestro tiempo y sus consecuencias.

Trailer del pódcast *La Matemática de la Historia*



En los diferentes episodios, seguimos a David de Montserrat en sus viajes a los escenarios donde se produjeron algunos de los acontecimientos más importantes de la vida de Deulofeu. Y lo hicimos de verdad. Evitando recrear esa investigación en estudios de grabación, nos desplazamos junto al periodista a museos, archivos, casas, farmacias, calles... *audio vérité*, micro en mano, *à la nouvelle vague*, grabado con un sencillo equipo portátil para no interferir en la escena: un micrófono de cañón y otro de ambiente. Grabamos al periodista explicando a dónde se dirigía o dónde se encontraba así como a los testimonios que también fueron citados en diversas localizaciones reales. Aunque también alternamos escenas ficcionadas, narradas por Francesc Orella interpretando a un Deulofeu regresado del más allá para contar su historia, al más puro estilo Hitchcock.

Yo además compuse la música original, con lo que pudimos realmente construir escenas sonoras a medida de la narración y nos ayudó a definir y marcar los saltos entre ficción y realidad. La música incidental funcionaba para distinguir las partes recreadas con Orella. En esta serie compuse una suite principal, la *Suite Deulofeu*, de la que elaboré también diversas variaciones adaptadas a los guiones y música incidental específica para ciertas escenas. Para componer la suite principal de esta obra me inspiré, obviamente, en todo cuanto aprendimos de la vida y obra del protagonista, Alexandre Deulofeu. Quise que en algunos momentos nos recordara muy sutilmente al cine clásico de aventuras, por el empeño de Deulofeu en seguir adelante pese a todo, aunque se impone en todo momento una cierta solemnidad acentuada por metales y cuerdas que hace referencia a esos momentos de los discursos históricos y los momentos icónicos de la historia del siglo XX que han quedado grabados en nuestra memoria colectiva y que, por supuesto, aparecen en diversos momentos de la serie.

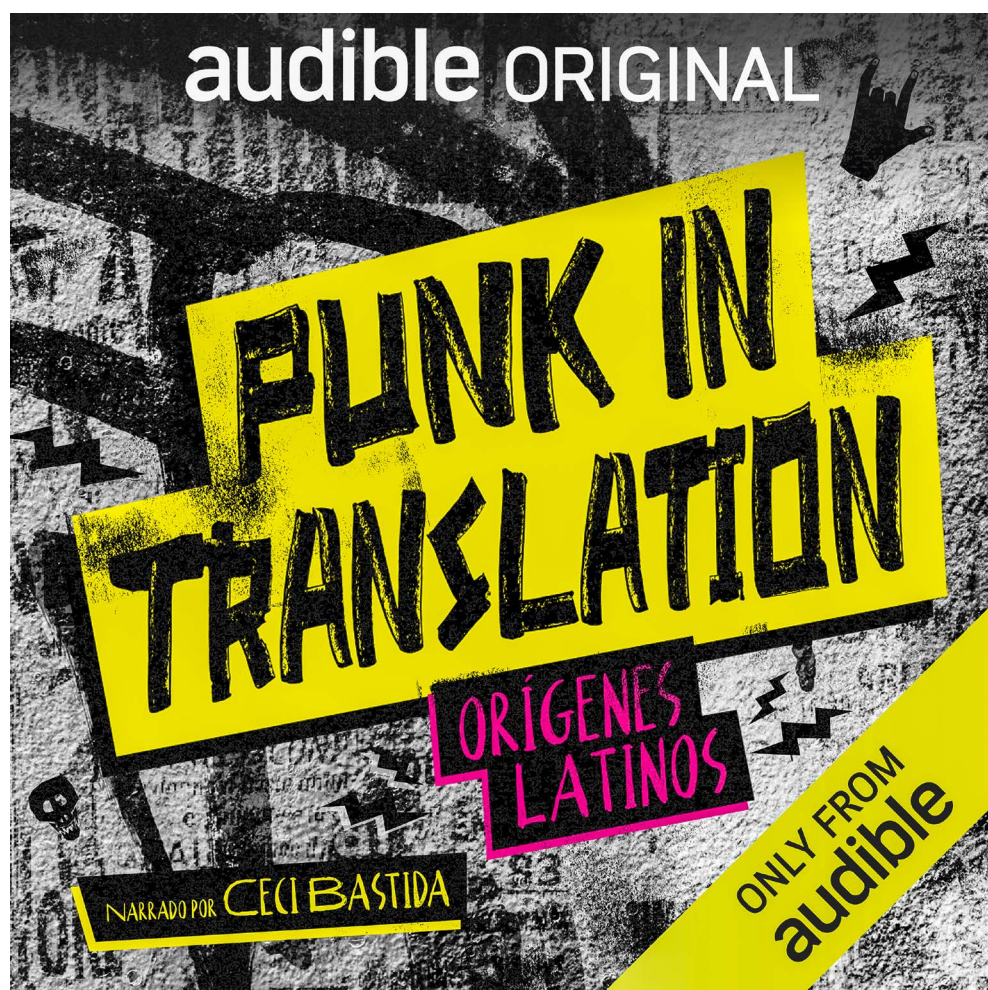
La melodía se dibuja tímidamente al principio con muy pocos elementos: un piano, contrabajo, violonchelo... y después se repite abriéndose y manifestándose de manera mucho más rotunda con más orquestación y florituras armónicas, es como si Alexandre ganara confianza en el discurso de su teoría y quisiera explicarla con más seguridad y a más gente. Enseguida aparecen elementos de cierta tensión ligados a las dificultades en la vida de nuestro protagonista y las turbulencias derivadas de muchos de los acontecimientos de la geopolítica de la segunda mitad del siglo XX.



Escucha aquí un fragmento de la *Suite Deulofeu* de Alex García Amat

También elaboré un par de variaciones de esta suite que utilizamos cuando el protagonista explica su fórmula matemática de la historia. Para estas piezas utilicé otro tipo de instrumentación y tempo pensando en la acción de calcular, registrar y en los gráficos de las fases de los imperios.

La Matemática de la Historia se trató de nuestra primera gran producción con decenas de voces, grabaciones históricas, archivos de audio de la familia del protagonista, *field recordings* y una apuesta narrativa innovadora en la que alternamos y llevamos a otro nivel registros del género documental y la ficción.



Portada de la versión española de *Punk in Translation*

Hey Hey My My... Ibuprofenos, audio fanzines y algunos premios

Nuestra siguiente producción fue, quizás, la más ambiciosa hasta la fecha en términos de producción y supuso una nueva vuelta de tuerca en mi intento para llevar un paso más allá las posibilidades narrativas y estéticas del diseño sonoro: *Punk in Translation: LatinX Origins*. Fue la primera producción de Audible que se estrenó simultáneamente en inglés y en español. Es una serie documental de 8 episodios presentada por la punkera mexicana Ceci Bastida, que describe el despertar latino en la temprana escena punk de Hollywood y la revolución del punk chicano en el Este de Los Ángeles. También de la mano de Bastida recorreremos Tijuana, México, la famosa ciudad del pecado que se convirtió en puerta de entrada de numerosas bandas estadounidenses a América Latina. Una historia contada por grandes estrellas como Alice Bag, Jello Biafra, Joan Jett, John Doe, Julieta Venegas y muchos más.



Trailer del pódcast *Punk in Translation* en su versión en español

Esta vez, los retos fueron grabar todos esos testimonios en diferentes localizaciones de Estados Unidos, en un escenario pos-COVID todavía con severas restricciones de movimiento. También nos dispusimos a combinar música original compuesta y grabada para esta producción (esta vez firmada por Adrián Sosa, socio de Gustavo Santaolalla y fundador de Bajofondo), música de librería (música ya creada específicamente para usarse en el sector audiovisual y disponible en diferentes catálogos y plataformas profesionales de pago) y fragmentos específicos de fonogramas, es decir, música comercial de artistas conocidos licenciada para poder utilizarla en el pódcast. La gestión de estas licencias y las del material sonoro de archivo que, además, tenía una pésima calidad de audio, no fue tarea fácil y supuso un elevado coste. Por si fuera poco, para poder llevar a cabo esta producción tuvimos que organizar el equipo internacional de profesionales más numeroso con el que hemos trabajado nunca. La gestión del calendario de producción fue un auténtico rompecabezas.

Siempre he dicho que los pódcast son películas sin imágenes. La producción de *Punk in Translation* fue el equivalente a una gran producción cinematográfica con tintes apocalípticos. Se prolongó durante meses, la diferencia horaria entre España y Estados Unidos (con miembros del equipo en Nueva York y Los Ángeles) nos obligaba a soportar jornadas inacabables, hubo que repetir guiones y rehacerlos en numerosas ocasiones y el trabajo del departamento de audio (manejando las dos versiones de la serie completa en inglés y español, limpieza de audio, retahílas casi diarias de *retakes* y reediciones y remezclas continuas) se convirtió en un proceso interminable que puso a prueba ciertamente el sistema nervioso de todos los implicados.

Punk in Translation fue nuestra puesta de largo como productores. Hubo, como en esos históricos rodajes de cine malditos, intentos de abandono, peleas y crisis nerviosas. Y a Nuria y a mí nos tocó lidiar con todo ello como pudimos.

“LATINX PUNK” EPISODE FOUR : CHICANA RIOT GRRRL

June 18, 2021

CECI: *This program contains strong language and may not be appropriate for all audiences.

EFX I think we can turn to punk archives to recreate the concert atmosphere and tone of the documentary... + BETAMAX tape sounds (We are going to keep that atmosphere below the following sentences

Michelle Cruz Gonzales 1: [00:11:11] I saw The Decline of Western Civilization like a lot of people did. [00:11:14][3.0]

Michelle Cruz Gonzales 1: [00:11:15] I don't remember if I saw it in a movie theater, if somehow we got to a Betamax tape. [00:11:20][4.7]

CECI: Michelle Cruz Gonzales is a punk drummer, a writer and a teacher. When she was 14 years old, she watched the documentary, *The Decline of Western Civilization*, which chronicles the underground and nascent punk scene in Los Angeles. This 1981 film has become a classic; a required viewing for punk fans and historians¹.

Michelle Cruz Gonzales 1: [00:11:44] But I do remember very vividly seeing The Bags play in [in](#) The Decline, basically not even not even registering the band, The Bags. What I really remember is Alice. [00:11:59][14.5]

CECI: Michelle was completely enthralled. It was the early 80s, and she lived with her single mom in the tiny town of Tuolumne, in California. She says they were one of the few Mexican families there, and that she barely had access to punk music, or to Latina role models in music, for that matter². Throughout the 90s, Michelle went on to co-found all-women hardcore punk bands in the San Francisco Bay Area such as Spitboy³ and Instant Girl⁴. But that day, when she watched the documentary, she discovered her first Latina punk rocker: Alice Bag⁵.

Todos los co... Para ti

Todos lo... ▾

Reemplazar: "With her" por "She and"

from The Decline film

 28 jun 2021 ✓

We'd likely have to license this if we use audio from the film, so let's stick to the archives.

Responde o añade a otros con @

as well as other venues like The Whi... ▾

 26 jun 2021

would cut this, distracting and can be confusing to people not familiar with hollywood nightlife

Resides Alice and Robert, there was...

Extracto del guion de diseño sonoro de *Punk in Translation*

En el plano estricto del diseño sonoro decidí convertir la necesidad en virtud. Tuve en cuenta la enorme cantidad de fuentes sonoras y sus calidades: músicas originales, de librería, licenciadas y grabadas en directo, archivos de audio en estado calamitoso, testimonios grabados en las más variadas situaciones y condiciones ambientales... Y decidí que aquello tendría la estética sonora de un fanzine. Sería nuestro *Asesinos Natos* (Oliver Stone, 1994) del pódcast.

Manejaríamos diferentes texturas sonoras al igual que Stone empleó diferentes formatos (Súper 8, Betacam, película de 16 y 35 mm, vídeo doméstico...); limpiamos el audio de los archivos hasta un punto pero no los restauramos completamente, lo mismo hicimos con las grabaciones de algunos testimonios y con las grabaciones de campo. Recopilamos toda clase de sonidos de grabadoras de cinta y le pedí a Adrián Sosa que preparara guitarras y amplificadores para registrar varias sesiones con distorsiones y acoples. Buscamos ambientes urbanos reales de algunas de las localizaciones de la historia y tratamos en otros casos de buscar efectos coherentes con las épocas y lugares (por ejemplo, las sirenas de los coches patrulla). Cada detalle se cuidó de manera minuciosa. Aplicamos un *fact checking* a la documentación sonora.

El estilo de edición debía obedecer también a ese concepto del *fanzine sonoro*. Debía ser una edición picada y fragmentada (al igual que el avasallador ritmo y número de planos de la película de Oliver Stone) pero comprensible. Y tratamos de alcanzar un lenguaje propio en la edición para esta producción: aplicando a lo largo de la serie saltos deliberados, pequeños acentos onomatopéyicos con efectos, cortes con *reverb*, distorsiones, etc.

El resultado, en la presentación del primer episodio a nivel interno, causó cierta perplejidad y tuvimos que rebajar un poco la velocidad, el ritmo y la sobreexposición de elementos. Una vez todo el mundo coincidió en que aquello funcionaba seguimos adelante sin pausa hasta completar la producción.

En el episodio final pude volver a practicar el *audio vérité* ya que Ceci Bastida viaja realmente a Tijuana en coche para visitar localizaciones reales y encontrarse con una serie de testimonios. Así que le asignamos un productor de audio para que la acompañara y al que le dimos una serie de instrucciones para que no preparara las escenas y que pudiera grabar todo como iba sucediendo. Las entrevistas tenían una parte guionizada y preparada como es normal, pero no fue así con el reto de escenas que se escuchan en ese episodio.

El tema final de la banda sonora compuesto por Adrián que cierra el capítulo y la serie es maravilloso y conmovedor.

Cuando finalmente se estrenó el pódcast tuvo una gran aceptación y nos llovieron los elogios. Fue realmente gratificante y la producción nos dio un Premio Ondas al mejor pódcast internacional en 2023. Según el jurado y entre otras cosas “Por acumular hallazgos interesantes de género que van desde la *road movie* a la idea del fanzine trasladado al audio, por la ambición en la suma de testimonios y ser una historia que hilvana a través de este género musical el continente americano desde una perspectiva latina llena de fuerza e historias”.

Mira aquí la charla sobre el diseño sonoro y la banda sonora de *Punk in Translation* entre Nuria Net, Adrián Sosa y Alex García en Estación Pódcast



Después de esta aventura pude producir y dirigir el diseño sonoro de diversos proyectos como *La Victoria de Derbi* (Premi Sonor al Mejor Guion 2023), en el que prescindimos de narrador en favor de un relato coral o la serie documental sobre la ultraderecha *Extrema Catalunya* (Premi Sonor al Mejor Pódcast de no ficción 2024 y nominado a los Premios Ondas al Mejor Pódcast en Lenguas Cooficiales).

También produje y narré en primera persona *Huesca 858*, un *branded* sobre el Camino de Santiago a su paso por Aragón, grabado en ruta, en localizaciones reales y para el que sólo añadí a posteriori música original. Fue nominado al Premio Ondas a Mejor *Branded* Pódcast en 2023.

Project Brazen. ✕ PRX



CORINNA Y EL REY

Portada de la versión española de *Corinna y el Rey*

Cuentos de hadas, princesas y psicodramas

Pero el trabajo de La Coctelera del que más se ha hablado y con mayor proyección internacional fue, sin duda, *Corinna y el Rey*: una serie de pódcast de ocho partes que revela la increíble historia de amor que puso de rodillas a la familia real española. El pódcast se lanzó simultáneamente en inglés, con narración de la actriz Mishel Prada, y en español con la participación de la actriz Laura Gómez. Y volvimos a recurrir a la ficción documental alternando el testimonio de Corinna, la empresaria danesa-alemana, con las narraciones de las actrices y escenas ficcionadas.

Como ya sabéis, *Corinna y el Rey* cuenta la historia de Corinna y Juan Carlos I, el anterior rey de España. Si bien su relación se extendió en secreto a través de continentes, su desmoronamiento abrió la ventana a un mundo peligroso de codicia, corrupción, violencia, grandes reservas de riqueza oculta, espionaje internacional, conspiración, hedonismo y caza de elefantes. Fue una coproducción de Project Brazen y PRX junto a La Coctelera Music donde estuvimos a cargo de todo el proceso de producción: diseño sonoro, entrevistas de campo, así como la producción de la serie en dos idiomas, inglés y español.

La serie ofrecía una mirada tras bambalinas al enrarecido mundo de la realeza y los ultrarricos. La historia de Corinna se contextualiza con docenas de entrevistas, incluidos corresponsales y biógrafos de largo recorrido, historiadores expertos, jefes de inteligencia españoles, ex agentes del FBI y un comisario de policía encubierto.

[Escucha aquí](#) el pódcast *Corinna y el Rey*



Y optamos por narrar todo como si se tratara de un cuento de hadas alucinado y grotesco. De nuevo, compuse la banda sonora y traté en todo momento de no abandonar la idea de sumergirnos en un fairy tale psicodélico, un cuento de hadas ácido, circense y dramático. Me constaba que el guion iba a tener ese tratamiento, a caballo entre una telenovela y un cuento, pero con esa cierta distorsión maravillosa que la misma historia real proporciona. El arco dramático de la serie es una montaña rusa de grandes subidas y bajadas emocionales. Todo ello me parecía una fantasía bastarda perpetrada entre James Ivory, Lewis Carroll y Shakespeare colocados de MDMA.

También utilizamos músicas de librería con carácter diegético, es decir, músicas que ocurren dentro de la escena y que los personajes pueden oír.

A esto se sumaron efectos especiales y ambientes, así como el sonido real de las entrevistas, grabadas en localizaciones auténticas como apartamentos, oficinas o cafeterías.

La banda sonora, claramente influenciada por autores tan distintos como Jon Brion, Cristóbal Tapia de Veer, Mychael Danna o Étienne Charry, supuso un largo proceso de grabación y desarrollo que se extendió durante meses, hasta la entrega del último episodio. Se trata de un trabajo con un amplio registro estético y con decenas de piezas grabadas. Más de sesenta entre los diferentes temas y sus numerosas variaciones, lo que supone un trabajo más propio del ámbito cinematográfico que del de la industria del pódcast. Posteriormente se publicó un álbum con una buena muestra de temas de la serie que demuestra la ambiciosa diversidad de la propuesta.



Escucha aquí *la banda sonora original de Corinna y el Rey*

Corinna y el Rey narra una historia poliédrica y compleja que contiene contradicciones y momentos surrealistas. Más allá de los escándalos financieros y las tramas políticas, hay un contexto emocional muy fuerte. Hay amor, trauma, dependencia y soledad inherente. Y es todo tan intenso y surrealista que tuve que trabajar en la música con mucho cuidado. Era importante reflejar todo eso, incluso con cierta ironía, pero sin caer en la parodia.

Me gusta trabajar a partir de los guiones, establecer conceptos a lo largo de todo el proceso de producción de la serie e incluso grabar cosas nuevas en las primeras mezclas y ediciones de sonido de los episodios. Por ese motivo, la música ha crecido y evolucionado al tiempo que lo hacía la historia y es un hecho que de todas las producciones que he citado, es en esta que la música tiene un peso más determinante en el diseño sonoro.

ACT III

[Music]

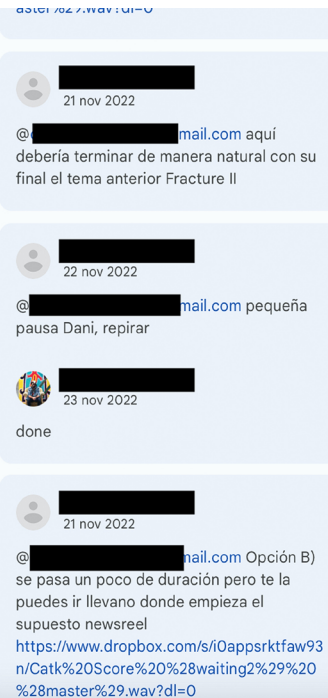
94. Corinna 3.9.22 (02:16:22): *Se a lot of people say when a former couple argue, it takes two to tango. But you know it doesn't always. There are thousands of examples of men who cannot accept that their former partner moves on or doesn't want to be with them any longer. Women get murdered, disfigured, physically abused. It happens every year, [inaudible 02:16:49]. It's a huge problem and these cases are in the thousands worldwide. So it's not unusual. I think what is unusual is that the perpetrator is a former head of state. But I was dealing with the exact same manifestation of this obsession as other victims are dealing with.*

Corinna 3.9.22 (02:16:22): *So it's not unusual. I think what is unusual is that the perpetrator is a former head of state.*

95. Mishel: *By the end of 2014, Corinna is isolated from her friends and threatened with violence, stalked, intimidated. And one morning in November....* (last)

[RUN NEWSREEL of Corinna headline in Spain? – Archive]

12



Extracto del guion de diseño sonoro de *Corinna y el Rey* y comentarios del autor y su editor

En fin, no existe un método único ni exacto. Cada productor, diseñador sonoro y editor tiene su propia experiencia y metodología.

En mi caso, lo primero que hago cuando me encargo del diseño sonoro de cualquier producción, y más aún cuando me encargan una banda sonora es provocar de forma directa y abierta una reunión con los responsables de la producción en la que hablamos de referentes estéticos, citando claramente series de televisión y películas en muchos casos. Aunque vayamos a hacer un podcast.

A la hora de trabajar con mi editor de audio (merece una mención especial Dani Durán, sin el que no podría haber hecho todo cuanto has leído sobre *La Matemática*, *Punk in Translation* y *Corinna y el Rey*) o con otros profesionales del sonido me gusta tener una copia del guion solo para el trabajo sonoro. En él escribo mis indicaciones y acotaciones. Obviamente hay también muchas conversaciones.

En las primeras ediciones y mezclas me gusta que intervengan muy pocas personas, las mínimas y necesarias, porque no quiero escuchar la opinión de todos. Y necesitamos siempre probar, escuchar, rehacer e insistir hasta conseguir lo que buscamos sin interrupciones. Después, cuando mi editor y yo estamos satisfechos, es cuando le mostramos el resultado al resto del equipo.

He aprendido también que hay días en que es mejor parar. Alejarse, desentumecer el oído. Es muy importante escuchar siempre con atención y espíritu crítico y para ello es importante saber cuál es nuestro límite.

Todo está por hacer. Y eso es maravilloso. Hay galaxias de historias por contar. Incontables mundos por descubrir. El universo del audio se abre ante nosotros para que lo exploremos sin miedo.

Hay que aprender a escuchar de nuevo todos los días.



El autor supervisando la sesión del actor Francesc Orella para *La Matemática de la Historia* en un estudio y el actor

Algunos consejos: Películas sin imágenes.

Música, efectos, ambiente, voz: son los cuatro pilares esenciales del diseño sonoro. Cómo utilizar y combinar estos elementos es lo que eleva o arruina una producción audiovisual. Sé intrépido y atrevido, empápate de cine, discos, series, pódcast. Toma nota de aquello que te llame la atención y pregúntate cómo está hecho. Cierra los ojos más a menudo y aprende a escuchar de nuevo.

El diseño sonoro está al servicio de una historia. Ha de reforzar y afianzar la narrativa, pudiendo ser parte o no de la misma. No te conformes con lo trillado. Explora. Piensa en qué infinito arsenal tienes frente a ti: por supuesto, cuentas con los diferentes timbres y texturas de los instrumentos musicales y las voces. Los sonidos de los objetos, de la naturaleza, del entorno. Pero sé consciente también de lo determinante que es la forma en la que puedes usarlos, combinarlos o manipularlos. La duración, la dinámica, el balance, el volumen... la mezcla y el *mastering* forman parte del mensaje. Todo sonido comunica algo, aporta información, predispone o provoca una emoción.

Recuerda siempre que el mundo se escucha de forma muy distinta a través de unos altavoces o unos auriculares. Una cosa es percibir nuestro entorno a través del oído y otra hacerlo con un dispositivo que capta el sonido. Seamos siempre conscientes de ello.

Trabaja el diseño sonoro desde antes de que se escriban los guiones, si es posible. Reúnete con los productores y guionistas. Escucha, piensa lo que quieren y hazles partícipes del proceso de creación sonora. Pídeles que aporten ejemplos y referencias estéticas.

Las opciones y condiciones de un diseño sonoro no deben definirse en función de nuestra comodidad, sino de nuestra intención narrativa.

Sé atrevido y creativo. Convierte un defecto en virtud. Aprovecha, por ejemplo, un ambiente sonoro o un *room tone* como parte de la historia si no consigues un espacio neutro o utiliza un ruido si no tienes un instrumento musical. Dibuja con el sonido, utiliza el inagotable poder inmersivo del audio para crear escenas, descripciones, transiciones, definir a un personaje, provocar estados de ánimo...

Construye una película sin imágenes.

8

Grabación y posproducción sonora

Mariana Vaccaro

Grabación

Grabar es capturar instantes a través de voces y entornos sonoros. Para quienes desean iniciarse en el fascinante mundo de la producción de audio, este capítulo ofrece una guía práctica y detallada sobre el proceso de grabación, desde las primeras consideraciones antes de pulsar el botón REC hasta las especificaciones técnicas de los micrófonos y los dispositivos de grabación. Abordaremos, además, recomendaciones para acondicionar el espacio de trabajo, consejos sobre el uso de dispositivos accesibles como el teléfono móvil y prácticas para lograr un ambiente sonoro óptimo, pensando en la realidad educativa y tecnológica de nuestros contextos.

La herramienta más útil para grabar

Nuestros oídos siempre están activos. A diferencia de otros sentidos, como el gusto o la vista, no tenemos la capacidad de “cerrar” nuestras orejas para dejar de percibir sonidos. Por eso, nos hemos acostumbrado a escuchar numerosos estímulos sonoros sin prestarles atención o, al menos, sin hacerlo de manera consciente.

Hagamos un ejercicio simple: identifica qué sonidos percibes ahora.

Imagina que tu área de percepción es amplia. Trata de captar los sonidos más lejanos. Seguramente puedes escuchar cosas que no ves, como un avión atravesando el cielo, el tránsito o el piar de los pájaros.

Ahora, vamos a reducir la distancia. ¿Qué sonidos puedes identificar en el lugar donde te encuentras? La radio, la televisión, el refrigerador, un ventilador, voces, el sonido de mascotas, etc.

¿Qué es lo más cercano que puedes percibir? ¿Notas el roce de la tela de tu ropa al moverte? ¿Escuchas tu respiración? Si te detienes a prestar atención, ¿puedes percibir la vibración de los latidos de tu corazón?

Todos estos sonidos resuenan a la vez, cada uno en un plano distinto, más cerca o más lejos de ti. Sin embargo, cuando enfocas tu atención en uno de ellos, ese sonido se convierte en protagonista, mientras los demás pasan a un segundo plano. Así, aunque nos rodeen diversos sonidos, lo que realmente escuchamos depende de nuestro interés y de aquello a lo que le prestamos atención.

¿Para qué nos sirve ser conscientes de esto? ¡Para grabar! Tus oídos son tu herramienta más importante. Sí, también necesitarás un dispositivo como tu teléfono móvil, un micrófono, una grabadora o tu computadora... pero las decisiones durante el proceso de grabación y edición de sonido siempre se basarán en tu capacidad de *escuchar con atención*.

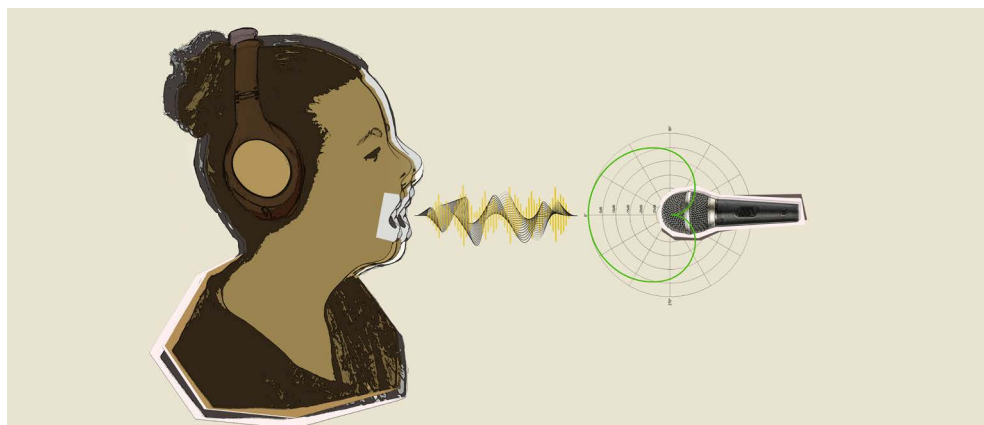
Antes de pulsar REC

El micrófono es como un oído, pero sin el resto del cuerpo. No tiene conciencia: simplemente registra todo sin discriminar. No puede seleccionar un sonido principal y relegar otros al fondo; esa capacidad de “enfocar” el sonido y resaltar un elemento mientras deja el contexto de lado es propia de las personas. Los micrófonos, en cambio, capturan los sonidos y los transforman en señales eléctricas. Por eso, el monitoreo es fundamental.

Monitorear

Cada vez que grabemos, debemos usar auriculares para escuchar qué sonidos se están captando y cómo se escuchan. Esto nos permite tomar decisiones: acercar o alejar el micrófono de la fuente, cambiar el ángulo de grabación, optar por un entorno diferente o incluso detener la grabación si se cuela algún ruido molesto y repetir la toma.

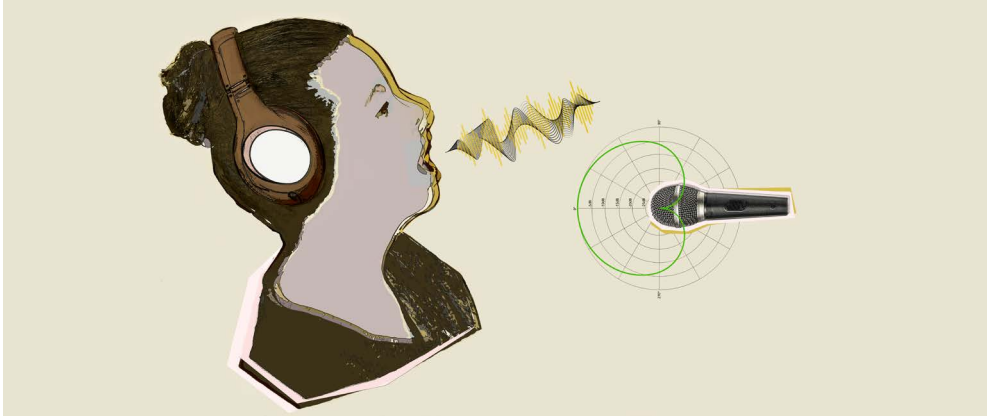
Ángulo de grabación



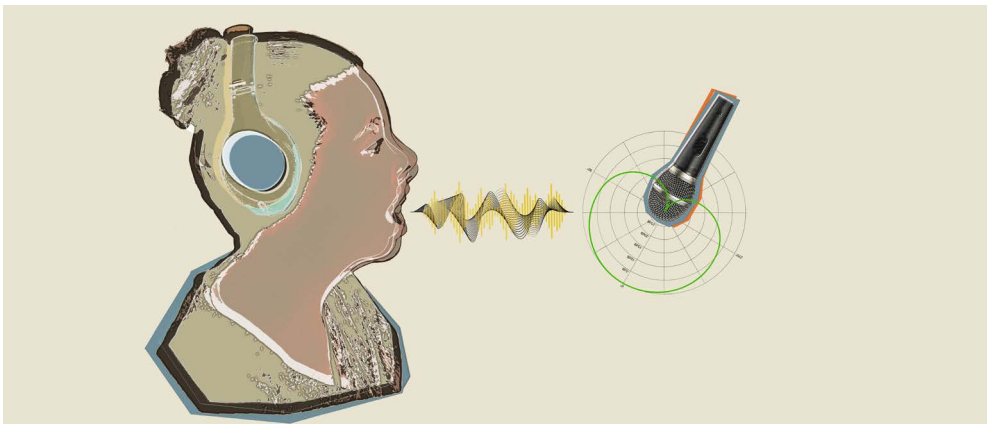
La entrada del micrófono debe apuntar directamente hacia la fuente sonora. Esta fuente suele ser la voz de una persona, pero también puede tratarse de sonidos de animales,

objetos o ambientes, entre otros. Si el micrófono no está bien orientado hacia la fuente, el sonido se captará fuera de plano o con menor calidad.

Es importante recordar que tanto la fuente sonora como la dirección del micrófono pueden cambiar durante la grabación.

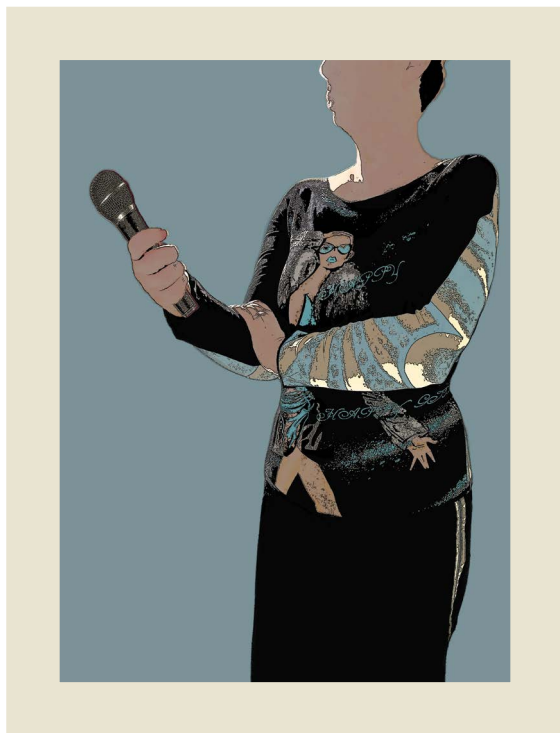


Por ejemplo, durante una entrevista, la persona entrevistada puede acercarse o alejarse o girar la cabeza mientras habla. Todas esas variaciones deben corregirse en el momento: hay que reacomodar el micrófono y ubicarse frente a la persona (no al costado), de modo que no tenga que girarse al hablarnos.



Otra situación común es realizar una grabación sin un soporte de micrófono, lo que nos obliga a sostenerlo con la mano. Con el tiempo, es natural que necesitemos ajustar nuestra postura o descansemos un poco, lo que puede llevar a mover el micrófono o la grabadora. Si monitoreamos, podremos notar de inmediato cualquier cambio en el sonido y corregir la distancia y ángulo de grabación.

Un buen consejo es mantener el brazo que sostiene la grabadora ligeramente flexionado, con el codo cerca del torso (a la altura del ombligo). Cuanto más lejos esté el codo del cuerpo, más fuerza requerirá sostener el equipo. También se puede usar la otra mano para apoyar el codo y dar mayor estabilidad.

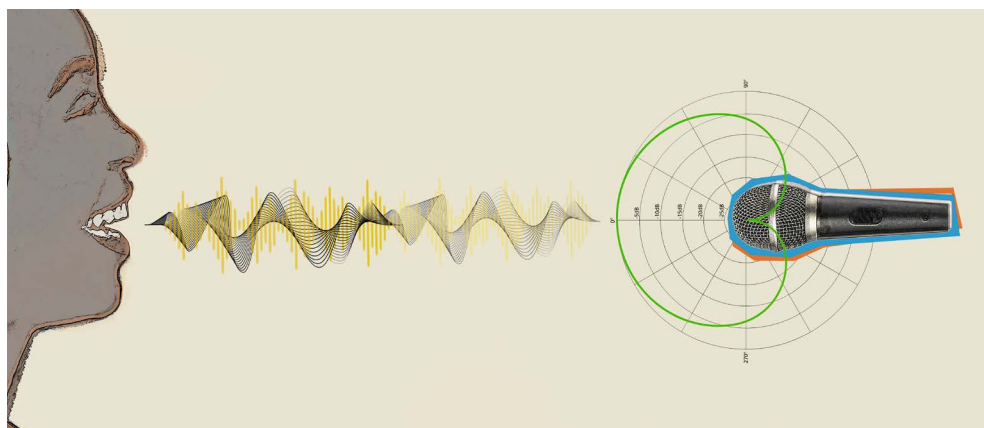


Distancia de grabación

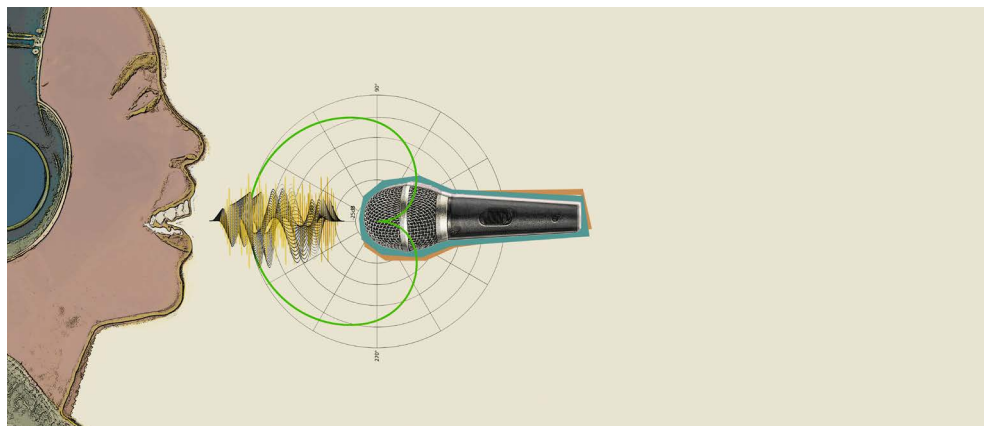
Al grabar voz, la distancia ideal entre la boca y el micrófono es de aproximadamente 15 cm (el equivalente a una cuarta, es decir, la distancia entre la punta del pulgar y el meñique, como el saludo “surfero”)



Demasiado lejos, la voz no suena en primer plano



Demasiado cerca, el sonido puede saturar.



Acondicionar el espacio

Al pensar en los diversos formatos de audio actuales, es importante ir más allá de la radio tradicional. Existen medios más accesibles y versátiles, como los pódcast, transmisiones de audio en vivo por redes sociales, notas de voz, y otros. Producir y compartir estos contenidos suele ser gratuito: basta con una app y conexión a internet.

Por ello, el lugar donde se realiza la grabación no se limita a estudios profesionales: la mayoría de los audios se producen en espacios que no fueron diseñados para este fin. Esto es genial porque no solo personas profesionales con acceso a grandes medios de comunicación pueden compartir su mensaje. ¡El rol de emisión se democratizó!

El desafío es poder aprovechar los recursos que tenemos para lograr una grabación que se escuche lo mejor posible. A continuación, algunos consejos para acondicionar el espacio de grabación:

- **Elige espacios tranquilos y silenciosos.** Un error común es grabar en un café, que suele ser ruidoso por las conversaciones, la vajilla, la música y la máquina de espresso. Es preferible optar por lugares más silenciosos.
- **Planifica horarios adecuados.** Grabar en momentos de menor tránsito o cuando el lugar esté menos concurrido reducirá el ruido ambiente.
- **Evita lugares con superficies rígidas donde el sonido rebote.** Espacios con azulejos (como baños o cocinas) o grandes esquinas vacías no son recomendables y no funcionan bien para grabar. En su lugar, elige áreas con muebles y materiales suaves, como cortinas, alfombras, bibliotecas y sofás. Si le podemos sumar almohadones o cojines, mejor. Meterse en el armario, aunque suene un poco loco, también puede ser una muy buena solución. Se trata de un espacio pequeño y lleno de ropa, lo que ayuda a absorber el sonido y puede funcionar como una cabina de grabación improvisada.



Ira Glass grabando dentro de su armario. Glass es una personalidad de la radio pública estadounidense (NPR). Es el presentador y productor de la exitosa serie *This American Life*.

Ilustración a partir de imagen facilitada por la autora, publicada por Glass en su cuenta de X¹.

- **Controla otros factores del entorno.** Asegúrate de que no haya mascotas en la habitación durante la grabación. Pon tu teléfono en modo avión y desactiva alarmas. Apaga electrodomésticos que puedan generar ruido, como ventiladores, aires acondicionados y refrigeradores. Evita espacios grandes y vacíos que causan reverberación.

¹ Fuente: <https://x.com/iraglass/status/1241757912512499713>

Una vez acondicionado el espacio, estará lo más silencioso posible. Sin embargo, el micrófono siempre captará el sonido ambiente, conocido como “tono de sala” o room tone, en inglés. Hablaremos de este elemento más adelante.

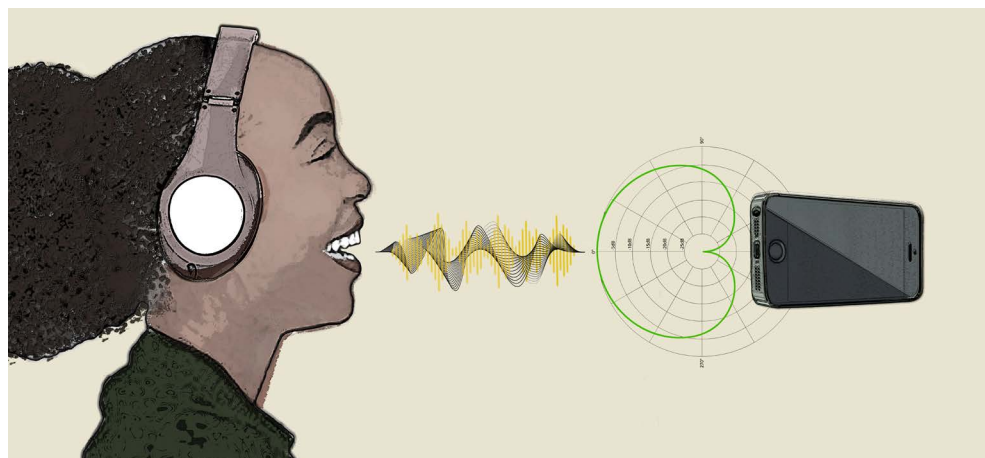
Dispositivos para grabar

Para capturar audio necesitas dispositivos que transformen el sonido en un archivo que puedas almacenar. La primera función es la del micrófono, que convierte las ondas sonoras en energía eléctrica. La segunda es la de grabar y almacenar el audio.

Teléfono móvil

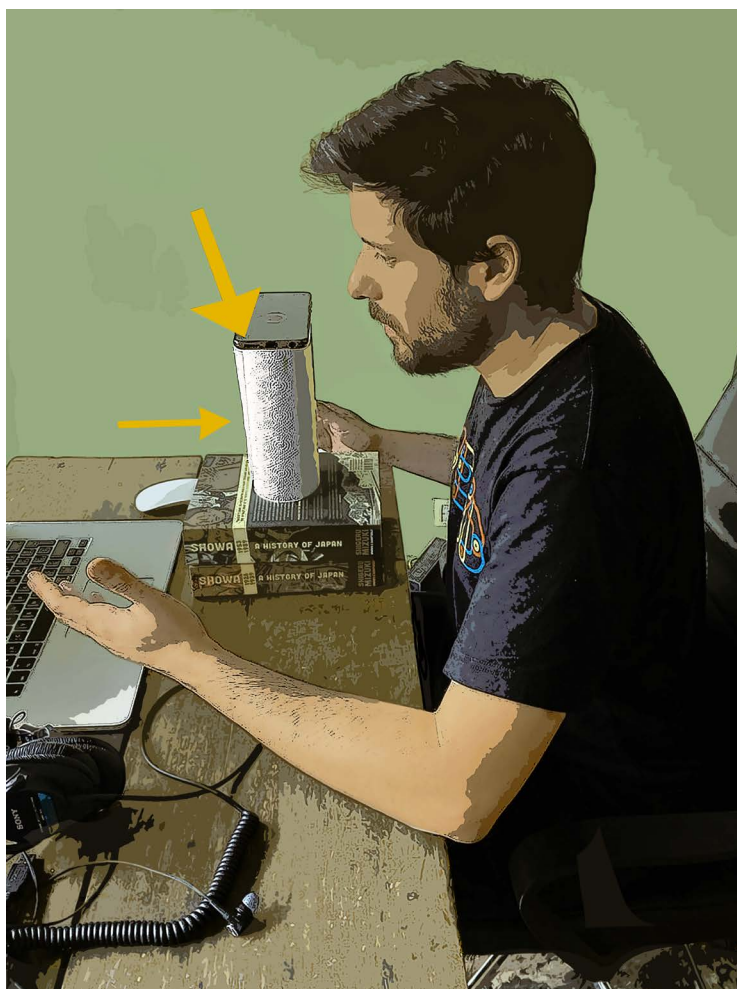
Los celulares o teléfonos móviles actuales cuentan con micrófonos incorporados y aplicaciones de grabación de audio. Muchos vienen con apps predeterminadas, y también puedes encontrar opciones gratuitas en *Play Store* y *App Store*.

Los mismos principios de grabación se pueden aplicar al uso del móvil: ten en cuenta la distancia y el ángulo entre la fuente de sonido y el micrófono.



- **Orientación.** El micrófono del móvil suele estar en la parte inferior. Apúntalo hacia la fuente de sonido a una distancia adecuada.
- **Retira la funda.** Al grabar, quita la funda protectora para evitar obstruir el micrófono.

- **Evita sostener el móvil en la mano.** Esto previene movimientos no deseados. Puedes improvisar un soporte usando objetos suaves para alinear el micrófono con la boca.



Mariano Pagella, productor de pódcast argentino, muestra cómo grabar con el móvil. Ilustración a partir de fotografía facilitada por la autora: Podcaster@s. Artículo “Grabar pódcast en tiempos de cuarentena” disponible en <https://podcasteros.com>.

- **Verifica que tengas suficiente espacio en la memoria del dispositivo** para almacenar los audios (al menos 1GB).

- **Desactiva alarmas y pon el móvil en “modo avión”** para evitar interrupciones.
- **Asegúrate de que la batería esté cargada** y lleva el cargador contigo.

Equipo

Por lo general, al ilustrar la producción de pódcast, se eligen imágenes de personas con grandes auriculares y micrófonos de alta gama. Sin embargo, no es necesario contar con un equipo de audio de última generación para compartir tus ideas.

Esta es una de las características más atractivas del pódcast: su accesibilidad en la producción y la posibilidad de publicar historias y conversaciones en audio utilizando recursos básicos.

Existen diversos equipos de audio, cada uno diseñado para usos específicos y con distintas calidades. En este apartado, no vamos a recomendar marcas o modelos, pero sí revisaremos algunas opciones para grabar utilizando equipos más allá de tu teléfono.

Grabadora

Las grabadoras, que además del micrófono incorporado incluyen entradas para conectar micrófonos externos, son muy fáciles de transportar y resultan útiles para grabar en contextos como manifestaciones sociales, eventos o viajes, entre otros. También pueden emplearse en una sala, con una mesa durante una entrevista programada, al igual que lo haríamos con una computadora, pero no al revés. Imagina salir a cubrir una protesta social con la computadora en la mano, ¡malísima idea! Así que, si prevés que vas a reportear hechos en la vía pública, harás crónicas de viajes o tu proyecto implica grabaciones en contextos muy diferentes, esta herramienta es ideal.

Computadora u ordenador

Con la mayoría de los programas de edición de audio, es posible grabar en la computadora. El micrófono integrado de las *laptops* limita un poco la ubicación de la fuente de sonido, una opción sencilla es conectar un micrófono USB a tu computadora.



Esta alternativa es especialmente útil para grabar una voz. Si deseas capturar más voces u otras fuentes sonoras, o si tus micrófonos son analógicos (no USB), se recomienda contar con una interfaz o tarjeta de sonido.

Set de varios dispositivos



La interfaz es un equipo que conecta micrófonos, instrumentos musicales y otros equipos de audio a tu computadora. Su función es convertir una señal analógica en información de audio digital, facilitando la comunicación entre varios dispositivos de entrada (micrófonos, instrumentos musicales, etc.) y salida de audio (parlantes, auriculares, etc.). Un set básico podría incluir un ordenador o grabadora, una interfaz, micrófonos y auriculares para monitorear.

Grabar a distancia

Hasta ahora repasamos algunos de los dispositivos para grabar de manera presencial, pero ¿qué sucede si nuestra entrevista no puede realizarse en persona? Por ejemplo, si la persona reside lejos, podemos ofrecer algunas alternativas para adaptarnos a las circunstancias.

Estudio

Si contamos con presupuesto, una buena opción es buscar un estudio de grabación profesional cerca de nuestra persona entrevistada. En ese caso, se realiza la entrevista por videollamada para que ambas partes puedan verse, lo que siempre ayuda a generar confianza y soltura. La grabación de la persona invitada se realiza en el estudio, mientras que quien conduce la entrevista se graba con sus propios dispositivos. Así se capturan las voces de cada participante por separado.

Tape Sync

El *tape sync*, también llamado en inglés *simul-rec* o *double-ender*, implica enviar a una persona a grabar a nuestra persona entrevistada. Por ejemplo, estoy en Madrid y quiero entrevistar a alguien en Buenos Aires: preparo mi set de grabación para registrar mi voz en buena calidad, y contacto a una productora argentina para que se dirija a la casa de mi entrevistada con el equipo de grabación. La entrevista se realiza por teléfono o videollamada, pero el audio de la voz de cada una se graba por separado en el lugar. Quien realiza el *tape sync* no solo graba la voz de la entrevistada durante la videollamada, sino que también se encarga de asegurarse de que el entorno sea lo más silencioso posible: puede sugerir un espacio específico de la casa, pedir que se apaguen electrodomésticos, llevar paneles para acustizar la sala y estará monitoreando la grabación en todo momento.

Videollamada

Cuando utilizamos la videollamada para realizar una entrevista y grabamos las voces de manera presencial, cualquier plataforma es válida porque la grabación se realiza con otros dispositivos. Sin embargo, si queremos usar la grabación de la videollamada, es mejor optar por aquellas plataformas que graben el audio de cada participante en pistas separadas. Esto nos proporcionará un archivo de audio por cada participante de la llamada, facilitando la edición posterior.

¿Por qué debo grabar todo por separado si haré un pódcast de conversación? Imagina que alguien estornuda, hace comentarios que se superponen a lo que dice otra persona, pasa una ambulancia cerca o se coloca el micrófono tan cerca que se perciben demasiado sus inhalaciones y exhalaciones. O simplemente, una persona habla muy bajo y otra tan fuerte que, si ambas voces están en el mismo archivo, sería complicado igualar los volúmenes. Grabar a cada participante en pistas separadas (*split-track*) facilita la posterior edición de audio. Algunas de las plataformas para videollamadas que ofrecen esta funcionalidad son SquadCast, Zencastr y Riverside.

Incluso si cada participante cuenta con su propio equipo para grabar en el lugar, sumar la grabación de la videollamada nos brindará archivos de respaldo.

Claqueta

Dado que tendremos archivos de audio por separado, para facilitar la sincronización posterior, podemos realizar un conteo compartido y un sonido específico –como un chasquido de dedos o un aplauso– que quede registrado en todas las grabaciones. Esto servirá como una marca para que, al colocar las pistas en paralelo, coincidan temporalmente.

Prueba

Siempre es recomendable hacer una prueba previa. Ya sea que grabemos de manera presencial o por videollamada, dedicar unos minutos a verificar que el archivo se escuche bien es fundamental. Grabamos, escuchamos y ajustamos para asegurarnos de que todo esté funcionando correctamente.

Calidad

Es aconsejable grabar en la mejor calidad posible, por ejemplo, en WAV. Guarda siempre en una carpeta los audios crudos (sin procesar ni editar) en la mejor calidad posible, y utiliza copias para realizar el montaje. De esta manera, tendrás la opción de exportarlo tanto en WAV como en MP3 (este último con menor calidad y menor peso).

Un minuto de “silencio”–Tono de sala

El tono de sala puede ser más o menos perceptible, pero siempre está presente. Sonará de fondo al grabar una voz en un lugar, y es muy importante capturarlo. Una vez que hemos terminado nuestra entrevista, sin mover el micrófono de su posición, grabamos un minuto de tono de sala. Para esto, mantenemos las mismas condiciones que al grabar la voz. Podemos alejarnos un poco del micrófono para evitar que se escuche nuestra respiración o el gesto de tragar saliva, y grabamos el “silencio”. Te aseguro que lo agradecerás al editar el audio.

Tipos de micrófonos

Existen diferentes tipos de micrófonos, cada uno con características particulares que los hacen adecuados para distintos usos.

Clasificación según su tecnología

Dinámicos

Los micrófonos dinámicos son los más comunes y populares debido a su robustez y versatilidad. Estos no requieren alimentación externa, lo que los convierte en una opción práctica. Suelen ser resistentes y duraderos, ideales para uso en exteriores o en situaciones donde puedan estar expuestos a condiciones adversas. Además, tienen una sensibilidad menor que otros tipos, lo que los hace más efectivos para captar fuentes sonoras cercanas y evitar ruidos de fondo. Son perfectos para grabar voces en vivo, conciertos o entrevistas en ambientes abiertos.

Usos comunes: grabación de voz fuera de estudio.

Condensador

Los micrófonos de condensador son mucho más sensibles que los dinámicos y requieren una fuente de alimentación externa, es decir, una batería o phantom power proporcionada por una interfaz de audio. Tienen alta sensibilidad y son buenos para captar detalles y matices en la voz, lo que los convierte en la elección preferida en estudios profesionales. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esa misma sensibilidad implica que también captan sonidos no deseados con mayor facilidad, por lo que se recomiendan para espacios controlados y bien insonorizados.

Usos comunes: grabación en estudios, pódcast de alta calidad, grabación de instrumentos musicales.

Formatos de micrófonos

Además de su funcionamiento interno, los micrófonos están disponibles en diferentes formatos físicos que se adaptan a usos específicos.

Micrófonos de mano: son versátiles y pueden colocarse en pies de micrófono o sostenerse con la mano, lo que permite una gran flexibilidad durante las grabaciones.

Micrófonos de solapa, lavalier o corbateros: son pequeños y discretos, diseñados para engancharse en la ropa de la persona a grabar. Son ideales para entrevistas, ya que ayudan a que la persona entrevistada se sienta más cómoda. Para quienes no tienen la costumbre de hablar en público, tener un micrófono enfrente puede resultar intimidante. Los micrófonos de solapa son tan pequeños que muchas veces las personas entrevistadas “olvidan” que los llevan puestos. Sin embargo, es importante señalar que, debido a su ubicación, pueden captar ruidos provocados por la ropa, accesorios, el cabello o los movimientos habituales al hablar.

Micrófonos internos: están integrados en dispositivos como teléfonos móviles, cámaras o grabadoras portátiles. Aunque son prácticos, su calidad de sonido suele ser limitada en comparación con la de micrófonos externos.

Micrófonos de diadema: comunes en auriculares utilizados para videojuegos o llamadas, estos micrófonos están ubicados a un lado de la cabeza. Ofrecen comodidad para conversaciones. Además, si la persona gira la cabeza, la distancia entre la boca y el micrófono se mantiene constante.

Micrófonos USB: estos micrófonos digitales se conectan directamente a una computadora mediante un puerto USB, lo que los hace fáciles de usar sin necesidad de interfaces. Son populares entre podcasters y creadores de contenido por su facilidad de configuración.

Patrón de captación

El patrón de captación de un micrófono determina desde dónde recoge el sonido, lo cual es fundamental para elegir el adecuado según el entorno y el tipo de grabación que se desea realizar.

Omnidireccionales: los micrófonos omnidireccionales captan el sonido desde todas las direcciones. Son ideales para situaciones en las que es importante capturar el ambiente completo o cuando se desea grabar varias fuentes de sonido simultáneamente. Sin embargo, también pueden capturar ruidos de fondo no deseados.

Usos comunes: registro de ambientes en exteriores.

Direccionales: Dentro de los micrófonos direccionales, existen varias subcategorías según su forma de captación:

- **Bidireccionales:** captan el sonido desde dos direcciones opuestas. Son útiles en

entrevistas en las que se busca grabar a dos personas que están una frente a la otra, evitando la captación de ruidos laterales.

- **Unidireccionales:** también conocidos como cardioides, estos micrófonos están diseñados para captar el sonido principalmente desde una sola dirección, lo que reduce el ruido proveniente de los lados o la parte trasera. Son los más utilizados para grabaciones de voz en estudios, como en pódcast, ya que permiten aislar la voz y minimizar el ruido ambiente.

Usos comunes: grabación de pódcast, entrevistas en estudio, grabaciones de voz para videos o transmisiones en vivo.

La elección del micrófono adecuado dependerá del tipo de grabación que desees realizar y del entorno en el que vayas a utilizarlo. Los micrófonos dinámicos son robustos y funcionan bien en situaciones en vivo o al aire libre, mientras que los micrófonos de condensador son ideales para grabaciones más sensibles en un estudio. Asimismo, el patrón de captación desempeña un papel clave: un micrófono unidireccional será perfecto para grabar tu voz en un pódcast, mientras que un omnidireccional captará mejor el ambiente en un evento en vivo.

Edición de sonido

Estructurar, escuchar y decidir.

En el proceso de producción de un pódcast, después de la grabación, llega el momento de la edición de sonido. En esta etapa de la producción es cuando se combinan los elementos sonoros: las voces, los efectos especiales, la música, el sonido ambiente y el silencio. Si se cuenta con un guion, es ideal, ya que sirve como guía para organizar esa combinación. Sin embargo, incluso con un guion muy completo, hay aspectos que pueden lucir bien por escrito y no funcionar al ser escuchados. Por ello, recomendamos hacer un borrador en audio siguiendo el guion y manteniendo la flexibilidad para realizar modificaciones basadas en nuestro criterio como oyentes.

A continuación, revisamos cuáles son los elementos de un montaje de sonido para pódcast y algunos conceptos básicos de la edición de audio. Además, indagamos en cómo influye la perspectiva de quien edita el audio en el resultado final de producción sonora.

Elementos de un montaje de sonido

En pódcast encontramos al menos 5 tipos de sonidos o elementos sonoros:

Voz: la voz o las voces pueden pertenecer a anfitriones, personas entrevistadas, personas invitadas o testimonios. Este es uno de los “ingredientes” más importantes en la producción, no solo por lo que se dice sino también por cómo se expresa. En este contexto se ponen en juego diferentes lenguas, ritmos y acentos. Todo forma parte de la mezcla, incluidas las respiraciones, las pausas y el tono de voz.

Tono de sala: este elemento es esencial para que, durante las pausas en el discurso, se mantenga cierta continuidad. Si, como oyentes, escuchamos a alguien y esa persona hace una pausa, pero el sonido de fondo no continúa, se rompe la escena que estábamos imaginando.

Sonido ambiente: el sonido ambiente ayuda a imaginar un escenario y un contexto. No solo aporta información sobre en dónde transcurre la situación que se escucha (sonidos de campo, selva, ciudad, etc.), sino también sobre los diferentes momentos del día: la mañana, la tarde y la noche tienen sonoridades distintas —¡incluso el clima se escucha!—¿Es un día ventoso, de lluvia tranquila o una tormenta eléctrica? El sonido ambiente nos transporta al lugar y retrata un paisaje sonoro.

Efectos (FX): los efectos de sonido, por un lado, ayudan a la audiencia a imaginar una imagen (valga la redundancia); y, por otro lado, modifican el ritmo narrativo. Según la búsqueda estética del proyecto, pueden ser literales o evocativos. A excepción de los pódcast infantiles, donde los efectos son redundantes, en general lo que se cuenta con sonidos no se relata con palabras.

Puedes encontrar **efectos** en estas librerías:

- freesound.org
- soundbible.com
- pixabay.com
- freesfx.co.uk
- sound-effects.bbcrewind.co.uk
- jamendo.com
- sfx.freeaudiolibrary.com

Música: en la producción de pódcast, especialmente en los narrativos, el papel de la música es mucho más parecido a su uso en el cine que en la radio. No se trata de un mero acompañamiento, sino de una herramienta expresiva. La música influye en cómo la audiencia interpreta una historia, cómo se siente, y de qué manera entiende el ritmo y la secuencia de los eventos.

Puedes encontrar **música** en estas librerías:

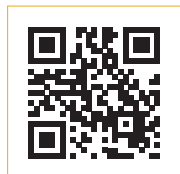
- reemusicarchive.org
- musopen.org
- incompetech.com
- archive.org

Programas para editar sonido

En la práctica, los elementos sonoros se combinan y ordenan en programas de edición de audio. Estos *software* permiten trabajar con pistas de sonido, que son representaciones visuales de archivos de audio, donde se pueden observar las ondas de sonido. Funcionan como una línea de tiempo, facilitando la visualización y manipulación de los distintos fragmentos de sonido que componen la producción.

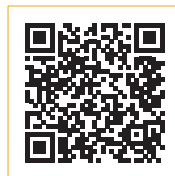
Los conceptos que veremos en los siguientes apartados se pueden aplicar en la mayoría de los *software* de edición de audio. Existen muchos, entre los que se destacan los comerciales: Ableton Live, Adobe Audition, Cubase, GarageBand, Pro Tools y Hindenburg, entre otros. Si tienes acceso a alguno de ellos ¡genial! Si no, una excelente opción es Audacity, un programa de código abierto y gratuito que ocupa poco espacio en el dispositivo y se puede instalar en varios sistemas operativos (Windows, macOS, Linux y otros).

Puedes encontrar el **enlace para descargarlo** a través de este código QR



Aprender a usar Audacity es relativamente sencillo, y hay muchos tutoriales disponibles que explican cómo hacerlo.

Aquí tienes un **enlace** a un tutorial



Algunos conceptos clave en la edición de audio

Pistas

Cuando editamos audio, es habitual trabajar con varias pistas a la vez. Una forma de organizar el proyecto de montaje es asignar una pista a cada elemento sonoro (música, FX, ambiente y voces). En el caso de las voces, dado que pueden ser muy diversas, se recomienda usar una pista por cada participante. Colocar cada voz en una pista separada facilitará la edición y permite:

- **Controlar de manera independiente el volumen:** las personas suelen hablar a diferentes niveles de volumen. Al trabajar con cada voz por separado, puedes ajustar el volumen de manera individual para asegurar que todas se escuchen con claridad y a un nivel uniforme.
- **Corregir errores y ruidos:** si alguien tose, hay un eco no deseado o un ruido interrumpe, puedes editar solo esa pista sin afectar a las demás. Si todas estuvieran grabadas en una sola, sería más complicado eliminar los ruidos sin afectar la calidad del resto del diálogo.
- **Aplicar efectos:** en ocasiones, es necesario aplicar diferentes efectos a cada voz, como ecualización o compresión, para lograr que todas suenen consistentes.
- **Sincronizar:** en entrevistas y conversaciones es usual tener que ajustar la sincronización entre las voces. Por ejemplo, cuando un comentario se solapa con otro, puedes moverlo para que suene más fluido.
- **Editar cortes:** si necesitas eliminar una sección de lo que dice una de las personas, puedes cortar esa parte sin afectar a las demás voces que forman parte del diálogo.

Volumen

El volumen se refiere a la intensidad de sonoridad de un archivo de audio, es decir, controla lo fuerte que se escucha una pista. Durante la edición, puedes ajustar el volumen de cada pista para equilibrar las diferentes fuentes de sonido. Por ejemplo, puedes aumentar el volumen de la voz para que no quede opacada por la música de fondo. Recuerda que el volumen de las voces debe estar entre -6 y -12 dB.

Fundidos

El efecto de fundido (*fade in y fade out*), consiste en transiciones suaves en el volumen que se suelen utilizar al principio y al final de un track o clip para evitar que el sonido entre o salga de manera abrupta. El *fade in* aumenta gradualmente el volumen desde el silencio hasta el nivel deseado, mientras que *fade out* disminuye gradualmente hasta llegar al silencio.

Ganancia

La ganancia en audio se refiere al nivel de amplificación de una señal de sonido antes de entrar en el sistema de grabación o edición. Aumentar la ganancia significa incrementar la intensidad de la señal original, haciéndola más fuerte.

Mezcla

Mezclar es el proceso de combinar todas las pistas de audio en un solo archivo final. El objetivo es lograr que todas las pistas suenen equilibradas y agradables al oído. Aquí se ajustan los volúmenes, se ecualizan las pistas para que suenen bien juntas, se añaden efectos y se corrige la espacialidad: cómo se distribuyen los sonidos entre los canales izquierdo y derecho en un audio en estéreo.

Máster

Después de la mezcla, se realiza la masterización. Este proceso busca optimizar el archivo final de audio para que suene de la mejor forma posible en cualquier sistema de reproducción. Se ajustan la dinámica general, la ecualización y el volumen máximo para garantizar que el audio tenga consistencia y claridad en cualquier contexto de reproducción.

Sonido con impronta personal

Cuando pensamos en una película, es probable que notemos quién la dirigió. Más allá de lo que cuenta la historia (el guion en sí), podemos percibir huellas de la dirección en las decisiones relacionadas con la construcción de las escenas, entre otros criterios. ¿Qué sucede en el audio?, ¿cuánto margen tienen quienes editan sonido para dejar su impronta?, ¿en qué aspectos se puede percibir su estilo?

Para responder a estas preguntas, hablamos con dos expertas en el tema: Paula Manini, directora de la productora argentina Parque Podcast, y Dayana Campos, editora de audio de RTVC, la radio y televisión pública de Colombia.

“Hay que entender que rol jugás dentro de ese montaje, o sea, cuánto podés aportar, cambiar, proponer”, resalta Manini.

Ambas profesionales coinciden en que el margen de acción y decisión de quien edita el audio depende en gran medida del proyecto y de la libertad que tenga la persona editora para poder incidir estética y narrativamente en el producto. Además, destacan que el momento en que se integran al proceso de producción es decisivo: no es lo mismo participar desde las primeras etapas, cuando se arma el guion y se graba, que empezar a trabajar en la instancia de edición sonora, cuando el material ya está grabado y seleccionado.

En este sentido, Manini cuenta que está acostumbrada a trabajar en proyectos en los que interviene desde el inicio, lo que le permite seleccionar las voces y elegir a las personas con las que colabora para la composición musical.

Respecto a las marcas que permiten apreciar el punto de vista o el estilo de quien edita el audio, Manini plantea que es posible identificar la autoría de la edición sonora, y que el modo en que se expresa depende de los intereses y el desarrollo de la persona que realiza el proyecto. “Imagino que no es lo mismo lo que yo edito, que lo que edita alguien que hace música, que lo que edita una persona que está más focalizada en los paisajes sonoros”, ejemplifica.

Para Campos, una de las huellas está en el uso de los efectos de sonido: “En mi marca personal yo casi no utilizo efectos hay personas que utilizan demasiados. (...) Sí juego con efectos en la voz, como ponerle un eco o un efecto telefónico como para remarcar algo”. El otro elemento donde refleja su impronta es en el “juego con los planos de la música y

la voz, por ejemplo, poner la música alta y la voz por allá en un segundo plano (...) para darle también prioridad a la música. Que la música no esté solo de fondo y ya, sino que en algún momento tenga prioridad sin que se pierda la voz”.

Otros elementos que funcionan como marcas son “las decisiones que toman sobre cómo entra la voz, en qué momento, las resoluciones musicales, (...), el ritmo”, comenta Manini y describe: “Yo todo el tiempo cambio el ritmo de lo que estaba pasando si puedo y si me sirve. Definitivamente cambio el ritmo de lo que se dijo en el estudio para que me sirva a mí dentro del pódcast”.

Por su parte, Campos también ejemplifica cambios importantes que propone como editora y que modifican la construcción del pódcast: “Algo que me gusta mucho hacer en algunos pódcast es que no siempre tienen que empezar por el principio, sino que empiecen por el final. Algo que ibas a colocar al final lo puedo poner yo al principio, como para dejar al oyente pensando “Uh, ¡hijo de madre! pero ¿por qué dijo esto?” y ahí sí, ya dar paso al principio del guion”.

Y tú, ¿notas las marcas de quienes editan sonido?

Materiales de consulta

Artículo: ¿Cuál es la diferencia entre mono y estéreo? Entiéndela a fondo

<https://magroove.com/blog/es-mx/diferencia-entre-mono-y-estereo/>

¿Cómo narrar con sonido, más allá de la voz?

<https://podcasteros.com/como-narrar-con-sonido-mas-alla-de-la-voz/>

¿Qué tener en cuenta para elegir la música de tu pódcast?

<https://podcasteros.com/que-tener-en-cuenta-para-elegir-la-musica-de-tu-podcast/>

“Técnicas de registro sonoro para pódcast” (video). Sesión Podcastera con Martín Cruz, ingeniero en sonido de Las Raras, Chile.

<https://www.youtube.com/watch?v=jU09VFCwZss>

“Audio: Software para edición musical”

<https://redmusix.com/audio-software-para-edicion-musical>

Artículos sobre micrófonos

<https://hardzone.es/tutoriales/componentes/microfonos-tipos-clases-formatos/>

<https://radioslibres.net/34-como-funcionan-los-microfonos/>

Glosario

Capítulo 8

Grabación y posproducción sonora

ACTS OR ACTUALITIES / CLIP: hace referencia a cada clip o fragmento de audio correspondiente a una persona entrevistada.

AMBI or AMBI BED / AMBIENTE (sonido de fondo/cortina): se refiere a cualquier sonido ambiental. Por lo general, una cortina ambi es una grabación larga de un solo lugar, sin sonidos muy distintos que sobresalgan del resto. Por ejemplo, el sonido ambiente en una piscina o una fiesta puede utilizarse como fondo de una entrevista grabada en ese mismo espacio (sin voces de las personas protagonistas).

BEAT: se usa para referirse a la base rítmica de una canción o pieza musical.

CLIPPING O PEAKING / SONIDO SATURANDO O PICANDO ALTO: se denomina así al proceso en el que el nivel de grabación es demasiado alto y satura la señal que entra en el dispositivo de grabación. Si observas el archivo de onda de una grabación saturada, verás que, en lugar de picos y valles claramente definidos, habrá picos recortados en la parte superior (no aparece el pico, sino un corte plano). **Este tipo de error no puede corregirse en la posproducción.**

COVER: hace referencia a interpretaciones o grabaciones nuevas de una canción ya existente.

DAW (Acrónimo del inglés *Digital Audio Workstation*): se refiere a los programas o plataformas que se utilizan para editar y mezclar audio, como **Pro Tools, Audition o Reaper.**

dB / DECIBELIOS: unidad de medida del volumen o intensidad sonora.

EAD: hace referencia a un conjunto de equipamiento y programas que permite la edición de música y audio, o de archivos *MIDI*. También se conoce como *DAW* (del inglés *Digital Audio Workstation*).

ECUALIZADOR: dispositivo o *software* que modula las frecuencias de una señal y cambia sus amplitudes (coeficientes de Fourier), lo que se traduce en diferentes volúmenes para cada frecuencia. Permite variar de forma independiente la intensidad de los tonos básicos.

FADER: regulador que se emplea para mezclar canales o pistas de audio o video. Consiste en incrementar el volumen gradualmente al principio de la canción y disminuirlo al final. También se utiliza como atenuador. Es lo que comúnmente se denomina “fundido”.

FLANGER: efecto que produce un característico sonido metalizado oscilante, sobre todo en frecuencias medias y altas. Consiste en mezclar la señal original con una copia retardada en el tiempo, con la particularidad de que el retardo es muy breve, pero varía de forma periódica.

FOLEY: se refiere al uso de efectos de sonido cotidianos que se agregan en la posproducción de películas, videos u otros medios para optimizar la calidad del audio.

GLITCHES: sonidos no deseados o interrupciones digitales en una grabación.

HARDWARE: denomina las partes físicas y tangibles de un sistema informático: periféricos de todo tipo (ratón, impresora, monitor, altavoces, micrófonos, auriculares, etc.), en definitiva, cualquier otro elemento físico involucrado.

INTERFAZ: hace referencia a la forma en que la persona usuaria interactúa con un programa informático o sistema.

KILLING YOUR DARLINGS / SACRIFICAR TUS TESOROS: expresión utilizada cuando una editora o un editor te pide eliminar una de tus grabaciones o escenas favoritas. Ocurre en casi todas las historias, así que es mejor aceptarlo y saber que ¡todas y todos hemos sufrido esto alguna vez!

KILOBIT: unidad de medida de información. En la práctica, se usa para medir el tráfico de la información por un canal digital.

LEVELS / NIVELES: hace referencia a los niveles de volumen de una determinada pieza de audio o mezcla.

MASTERING / MASTERIZAR: etapa final del proceso de mezcla en la que, por lo general, una ingeniera o un ingeniero de sonido revisa que todos los niveles sean correctos, aplica filtros para procesar voces y sonidos, optimiza el resultado final y crea un archivo de audio con calidad de transmisión.

MIDI: acrónimo del inglés Musical Instrument Digital Interface (Interfaz digital de instrumentos musicales). Es un estándar de intercambio de información entre equipos musicales y computadoras. Puede referirse a un archivo MIDI o a un tipo de conexión de audio.

NARRATION / NARRACIÓN: las partes del guion escritas para la voz del reportero o reportera, o de la persona locutora.

NARRATIVE ARC / ARCO NARRATIVO: describe la evolución de un personaje o situación desde el inicio hasta el final de la historia. Las escenas también pueden tener su propio arco narrativo: es lo que cambia de un punto a otro, lo que impulsa la trama y constituye su columna vertebral.

OVERDUBBING: técnica de grabación que consiste en sobreponer capas de audio. Se utiliza en los procesos de grabación musical cuando una persona intérprete escucha una pista previamente grabada (normalmente a través de auriculares en un estudio) y, al mismo tiempo, realiza una nueva interpretación que también es grabada. La mezcla final contiene una combinación del audio original junto con la nueva interpretación.

PLUGINS: pequeños programas complementarios que añaden nuevas funcionalidades a aplicaciones web y programas de escritorio.

POST/ SUBIR LA MÚSICA: se usa para describir el momento en que se mezcla y se sube la música a todo volumen entre partes de la narración, de modo que suene en primer plano. Hacer un post musical significa elevar la música tan pronto como termina una escena o el diálogo principal, para darle protagonismo.

PRE-DUBBING: pregrabación o preparación previa de música y efectos de sonido antes de la mezcla final.

PRESET: conjunto de parámetros o ajustes predeterminados incluidos en los programas de edición de audio.

REVER: fenómeno sonoro producido por la reflexión del sonido, que consiste en una ligera permanencia de este una vez que la fuente original ha dejado de emitirlo.

ROOM TONE / SONIDO AMBIENTE O TONO DE LA HABITACIÓN: hace referencia al tono de fondo del lugar donde se realiza una entrevista (todas las salas tienen un sonido propio). Se recomienda grabar de 30 a 60 segundos de este tono, ya que resulta muy útil durante la edición. No es un ambi, porque no busca situar la escena, pero puede cumplir una función similar al aportar continuidad y flexibilidad al montaje.

SCENE TAPE / REGISTRO DE ESCENA (Cinta de escena): grabación o fragmento sonoro que ayuda a establecer o crear una escena. Suele ser un registro activo, donde “las cosas están pasando”: el panadero amasa o el vendedor atiende a un cliente. Lo ideal es que la persona protagonista esté realizando una acción y, al mismo tiempo, hable o describa lo que hace. (Por ejemplo: “La masa debe sentirse suave al tacto; no se tiene que pegar a los dedos”).

SFX: siglas del inglés sound effects. Hace referencia a los efectos sonoros añadidos en la producción o posproducción.

SIGN POST / LLAMADA DE ATENCIÓN A LA AUDIENCIA: expresión utilizada para describir el momento en que, dentro del guion, se marca a la audiencia en qué punto de la historia se encuentra y qué está por suceder. (Por ejemplo: “Y entonces, algo increíble sucedió”). Es una forma de poner un “cartel” que indica: “Presta atención, que viene algo importante”.

SOFTWARE: conjunto de programas intangibles que permiten a la computadora realizar determinadas tareas

TAPE / REGISTRO O GRABACIÓN: término que proviene de la época en que los informes se grababan en cintas reales o casetes. Aunque hoy la mayoría de las grabaciones son digitales, se sigue utilizando la expresión tape para referirse a una buena grabación. (Por ejemplo: “Obtener una buena cinta” o “good tape”).

<https://redmusix.com/audio-software-para-edicion-musical/>

<https://podcasteros.com/glosario-podcastero>

9

Haz que te escuchen:
la promoción,
distribución
y
monetización

Lourdes Moreno Cazalla

El podcasting, el fenómeno global en la economía de la pasión y la confianza

En septiembre de 2020 *The Joe Rogan Experience*, uno de los pódcast más populares a nivel global, pasaba a distribuirse en exclusiva en Spotify por 100 millones de dólares (Steele, 2020). En julio de 2021, la misma plataforma pagaba a Alex Cooper más de 60 millones de dólares por los derechos exclusivos y por albergar también su exitoso pódcast *Call Her Daddy*, muy seguido por la audiencia de la generación Z. En febrero de 2024, ambos pódcast dejaban de distribuirse en exclusiva en esta plataforma, regresando a Apple Podcast, Amazon Music e incluso, YouTube. Este hito respondía a un cambio de estrategia en la adquisición de contenidos exclusivos por parte de esta plataforma de audio. Para algunos analistas, como Rutger Rosenborg (2024), “Spotify sabía que invertir cientos de millones de dólares en adquirir pódcast exclusivos solo sería sostenible si **1)** adquirieran más suscriptores como resultado y **2)** fueran capaces de generar ingresos significativos de la publicidad que esos pódcast aportaron”. Si bien la primera parte de la ecuación se alcanzó finalizando el año 2023, con 236 millones de suscriptores, la parte de la sostenibilidad económica y la de atraer a anunciantes no habría logrado los mismos resultados.

Ni Joe Rogan ni Alex Cooper tienen problemas de popularidad. *The Joe Rogan Experience* tiene 15,2 millones de seguidores en Spotify, tres veces más que el siguiente pódcast (Rephonic, 2024). Tampoco tienen dificultades para generar ingresos por sus contenidos, ni antes ni después de Spotify, y tal vez por esto mismo, parecen estar cómodos apostando por una mayor accesibilidad y alcance con una distribución no exclusiva. Como el propio Rogan tuiteaba: “Estoy muy emocionado de que el pódcast tenga ahora una distribución mucho más amplia”.

Lo que sí revelan estos casos de una forma muy clara es la fluidez de los sistemas de la cultura digital, donde el contenido sigue siendo el rey, pero sin lugar a dudas la distribución es el reino, o mejor dicho los reinos (en plural), porque cada plataforma impone sus propias leyes y reglas a las que hay que adecuarse para hacer llegar estos contenidos a audiencias específicas, conseguir más alcance, hacerlos más conocidos y sobre todo, generar más ingresos.

Antes de comenzar a ver los entresijos de esta industria, es interesante reflexionar sobre el contexto actual de la producción de los contenidos digitales, entre los que se encuentra el *podcasting*. Actualmente, las personas que crean contenido a través de internet tienen

la posibilidad de convertir sus pasiones en sus profesiones, lo que se ha denominado la *creator economy* (Peres, Schreier, Schweidel y Sorescu, 2023) o *passion economy* en la que “cada vez más, las líneas entre pasatiempos, carreras y marcas personales se están desdibujando” (Davidson, 2020). Este tipo de economías se refieren a un ecosistema digital donde las personas emplean las plataformas y herramientas digitales para crear, distribuir y monetizar su contenido. Desde los influencers en las redes sociales hasta los proyectos independientes de creación digital y los medios profesionales, este sistema fomenta una nueva ola de emprendimiento y está redefiniendo el éxito en la era digital.

En 2022, Adobe publicaba un estudio global sobre la economía de la creación de contenidos y según esta foto, España es uno de los mercados con mayor concentración de personas dedicadas a producir contenido digital, con un 36% de la población (17 millones de personas dedicadas a la creación en línea), cifra que se ha duplicado desde la pandemia. Como datos curiosos se observa que el 55% de quienes trabajan en este ámbito lo hacen a tiempo completo, aunque solo 2 millones tienen su propio negocio y el 18% tiene el potencial de convertirse en *influencers*. Por tramos de edad destacan los millenials (42%), seguidos de la generación X (30%), los boomers (15%) y la generación Z (13%) (Adobe, 2022: 16).

El sistema de la economía de la pasión se basa en tres pilares fundamentales: el auge de las plataformas, las comunidades de nicho y la diversificación de las fuentes de ingresos. Así, servicios como YouTube, Spotify, Instagram y TikTok son los entornos digitales donde las personas creadoras pueden expresarse, atraer a un público leal con intereses específicos y construir una base de seguidores con una pasión compartida. Tanto las plataformas como las herramientas tecnológicas para la producción de contenidos están en constante mejora y modifican de forma continua sus reglas para facilitar la visibilidad y el descubrimiento. Quienes impulsan estos proyectos se sitúan en la intersección perfecta entre la creación digital y la participación de las audiencias, abriendo vías de monetización a través de la publicidad, las suscripciones, las alianzas con marcas o el mecenazgo.

Personalmente, prefiero pensar que se está desarrollando una *economía de la confianza* más que una *economía de la creación de contenidos*, porque me interesan aquellos creadores y creadoras con una pasión intelectual (y no solo en el sector del *podcasting*) que descubren un nicho de audiencia con un interés particular y son capaces de construir una comunidad mínima viable, de la que se hablará más adelante. En otras palabras, la economía de la confianza utiliza la tecnología como catalizador para equilibrar el trabajo y la vida, generando contenidos para públicos interesados y capaces de desarrollar nuevas oportunidades de ingresos activos y pasivos, más allá de los trabajos por encargo.

En este contexto digital, donde se habla tanto de la economía de la atención o de la “era de la distracción” (Thompson, 2018), la industria del pódcast apuesta por una economía basada en la pasión y la confianza. En un vasto mosaico de imágenes, vídeos, opiniones y comentarios, el *podcasting* logra un espacio distintivo, reflejando la eficacia y eficiencia de la comunicación digital, las relaciones horizontales y componentes emocionales, la idea de la serendipia. Además, está lleno de las paradojas de la cultura digital: es global y al mismo tiempo conecta con audiencias hipersegmentadas; permite crear una identidad individual mientras conforma comunidades y vínculos sociales de religancia (Bolle de Bal, 1985). Va más allá del narcisismo de la imagen para sintonizar con humanidad y autenticidad a través de un intangible como la voz, y se empodera como un espacio de libertad en medio de un consumo cultural individual promovido por los algoritmos.

Muchos creadores y creadoras de proyectos de *podcasting* que se enfocan en la promoción de sus contenidos, especialmente en redes sociales, a menudo desdénan o no prestan suficiente atención a las estrategias de distribución y al análisis de audiencias, considerándolos aburridos o engorrosos. Sin embargo, estas son las raíces que impulsan los buenos contenidos hacia la superficie, permitiendo alcanzar un público más leal e interesado, y convertirlo en ingresos. Esta puede ser una parte poco visible, ya que la industria del pódcast, que comenzó como un pequeño nicho sin ganancias significativas y se ha convertido en un fenómeno global, todavía enfrenta una serie de retos en cuanto a la monetización y generación de ingresos.

Solo hay un Joe Rogan y una Alex Cooper, y muy pocos pódcasters pueden vivir este arco narrativo, pero conocer las bambalinas y detalles de la promoción, la distribución y la monetización pueden constituir las claves de bóveda para culminar con éxito un proyecto de *podcasting*.

Todo el mundo recuerda una buena historia, pero en el ámbito del audio digital, es también crucial combinar la narrativa con datos para que aporten contexto y permitan llegar a nuevas audiencias, especialmente cuando se busca generar confianza.

En el desarrollo de un proyecto de *podcasting*, las fases de distribución, promoción y audiencias, se presupone que son el colofón de las partes creativas. Sin embargo, desde el mismo momento de la ideación necesitan estar presentes para ayudar a establecer el propósito del pódcast y que se conviertan en herramientas para dar coherencia y valor a todo el proceso.

Como decía Séneca, “No hay viento favorable para el que no sabe a qué puerto se dirige”.

Para ello es imprescindible responder a estas 4 preguntas:

- ¿Para qué vamos a contar esta historia?
- ¿A quién le va a interesar?
- ¿Cómo puedo destacar (las fortalezas)?
- ¿Cómo voy a medir el éxito?

Cuanto más minuciosas sean las respuestas, mejor nos ayudarán a definir nuestra audiencia, las estrategias de distribución y promoción.

Audiencias globales de nicho movidas por intereses

El conocimiento de la audiencia tiene que ir más allá del número de descargas, oyentes en general o por episodios y los porcentajes de escucha desde cada plataforma.

En la última década, los pódcast han experimentado un crecimiento exponencial, transformándose de un nicho para *geeks* a un producto cultural y mediático diverso y en algunos casos, masivo. Las audiencias de este formato no solo han aumentado en número, sino que también han evolucionado en términos de demografía, intereses y hábitos de consumo, ya que se ha redefinido cómo consumimos contenido en audio, ofreciendo una alternativa flexible y personalizada. Los oyentes buscan contenido de acuerdo a sus intereses específicos y la escucha se ajusta a sus estilos de vida.

Conocer a nuestra audiencia y/o tener claro cuál es el perfil de nuestro oyente nos ayuda a centrar la estrategia de audiencias, aunque previamente es esencial conocer el contexto de la industria en términos generales.

Existen innumerables estadísticas y tendencias sobre la industria del *podcasting*, pero la realidad es que no hay datos transparentes y consolidados entre plataformas, productores o sistemas de medición de públicos. Para comprender el verdadero potencial y hacer más accesibles los datos de audiencias globales, se destaca:

Mucha oferta: existen en todo el mundo entre 4.238.697 pódcast (PódcastIndex.org, julio de 2024) y 3.387.920 pódcast y 202.306.689 episodios (Listen Notes, julio de 2024).

En comparativa, la base de datos de películas y series de televisión IMDb registra más de 8,3 millones de títulos, Spotify, tiene más de 70 millones de canciones y Audible, más de 470.000 audiolibros.

Formato con potencial: los oyentes de pódcast representan el 20,3% de todos los usuarios de internet, lo que supone 424,2 millones de oyentes en todo el mundo (Insider Intelligence).

Audiencia leal: un 10% de los oyentes dedica más de 10 horas semanales y el 40% escucha pódcast durante más de una hora por semana en 2024. (YouGov, mayo de 2024).

Llega a todas las generaciones: el 29% de los niños de 6 a 12 años, el 59% de los de 12 a 34 años, el 55% de los de 35 a 54 años y el 27% de los mayores de 55 años son oyentes mensuales de pódcast en Estados Unidos (Edison Research, mayo 2024).

Trasciende el género: el consumo de las mujeres está en crecimiento pero con datos ligeramente inferiores a los de los hombres, 46% frente al 53% (Loopex, julio de 2024), aunque las mujeres escuchan más, un promedio de 9,5 episodios a la semana.

Latinoamérica y el español como oportunidad: se prevé que para 2027, habrá más oyentes de *podcast* en América Latina que en cualquier otra región del mundo (PodNews, febrero 2024). Por idioma, 1,97 millones de pódcast están en inglés y el segundo idioma más popular es el español, aunque está muy por detrás con solo 365 mil pódcast.

Entretenimiento y aprendizaje: el humor es el género de *podcasting* más popular, seguido de las categorías de educación, empresa, salud y bienestar (Voxonic, 2024).

Cuándo y cómo: se ha detectado que la escucha de *podcast* se realiza mayoritariamente por la mañana y en dispositivos móviles, principalmente entre las 10 y las 15 horas, siendo el *prime time* entre las 8:15 y las 8:30 de la mañana. El 63% de los oyentes los escuchan en sus trayectos en coche y el 78% admite que escucha más pódcast durante el verano. (Veritonic, abril de 2023).

Cuánto: la media de pódcast escuchados a la semana es de 8,3 y el 31% prefieren los *podcast* con una duración entre 20 y 40 minutos (TrueList, 2024).

Con estos datos, se podría inferir el *buyer persona* (cliente potencial) del oyente más leal para un proyecto de pódcast genérico:

Adriana, una profesional de 28 años, ubicada en una ciudad de América Latina, que valora tanto el entretenimiento como el aprendizaje a través de los pódcast. Escucha de manera regular en su móvil, con una preferencia por episodios de unos 35 minutos. Se interesa en una variedad de géneros, con un enfoque particular en el humor, educación y salud, y está abierta a explorar nuevos contenidos que enriquezcan su vida personal y profesional.

Este tendría que ser uno de los primeros ejercicios, incluso antes de definir la estrategia de distribución y promoción, para determinar cuál será el núcleo de nuestra audiencia. Si se tiene un proyecto propio, a través de las audiencias se puede definir este perfil y también el potencial del crecimiento del pódcast. Todos esos datos van a ser imprescindibles, porque no hay una fórmula matemática para el éxito, pero sí una filosofía para el desarrollo de las audiencias.

Medir el impacto, definir el éxito

Muchos estudiantes, incluso los pódcasters, me preguntan “¿cuántas descargas son necesarias para que un pódcast sea un éxito?” Esta es una pregunta imprecisa porque lo primero que hay que definir en esa ecuación sería “¿cuál es tu medida del éxito?”.

Ante todo, tenemos que tener en cuenta que el éxito no tiene por qué estar ligado al consumo masivo o a un volumen alto de descargas. Algunos proyectos enmarcan sus resultados en un liderazgo de opinión o en la repercusión social, convirtiéndose en un fenómeno; para muchos, el éxito se traduce en la generación de ingresos y, para otros, simplemente, en el propio hecho de lograr publicar una historia.

Supongamos que nuestro interés está en lograr un gran volumen de descargas. Siguiendo las estadísticas de la industria y sin hablar de temáticas, un pódcast promedio obtiene 141 descargas en el primer mes y un episodio con 9.000 descargas en múltiples plataformas, estaría en el 5% de los pódcast más destacados (Buzzsprout, 2024).

A partir de los datos del servicio Libsyn (Ausha, 2024), una medida de éxito en descargas promedio sería si obtienes:

- **Más de 154 descargas**, tu pódcast es mejor que el 50% de los pódcast publicados.

- Más de 1.200 descargas, tu podcast es mejor que el 80% de los podcast publicados.
- Más de 3.500 descargas, tu podcast es mejor que el 90% de los podcast publicados.
- Más de 8.100 descargas, tu podcast es mejor que el 98% de los podcast publicados.
- Más de 32.000 descargas, tu podcast es mejor que el 99% de los podcast publicados.

¿Estas cifras son suficientemente exitosas para un proyecto? La respuesta suele ser otra imprecisión porque siempre viene ligada a un “depende”. Y aquí empiezan a surgir los diferentes factores que inciden en la definición del éxito de tu podcast y que van desde la temática a los factores propios del formato (no tienen el mismo recorrido o repercusión los podcast conversacionales que los narrativos y dentro de ellos, los de ficción o no ficción), pasando por la elección del *host* o de personas invitadas. Puedes apostar por *influencers*, pero este es un enfoque menos escalable a largo plazo, ya que al apostar por una persona conocida, puedes conseguir muchos impactos en un inicio, pero eso no te asegura que vayas a crecer de forma sostenida y exponencial.

En mi opinión resulta más eficiente establecer una mezcla de valores para medir el éxito que incluya descargas, oyentes y variables que respondan a la lealtad de los oyentes.

A partir de la tesis doctoral de Elena Neira (2024: 83) donde se apuntan a las métricas del éxito de Netflix, podrían establecerse algunos indicadores de éxito adaptados al *podcasting*. Así se pueden establecer como indicadores clave de rendimiento (KPIs):

- **Popularidad:** presencia en el top de programas más escuchados en alguna plataforma de audio, por ejemplo, aparecer entre los 20 podcast más escuchados de la categoría.
- **Retención en el tiempo de la escucha:** porcentaje de tiempo de escucha de los episodios hasta el tercer cuartil en Spotify, siendo superior al 60%.
- **Viajabilidad:** presencia del mismo contenido en el top de programas de otros países.
- **Engagement** o relación fidelizada con el oyente, expresado en tasas de recurrencia de descargas / oyente entre los episodios, superior al 50% en el quinto episodio de una serie.

Sin conocimiento de la audiencia tampoco se puede definir una estrategia clara de crecimiento. Una vez analizada nuestra audiencia, será posible determinar los objetivos de crecimiento que pueden ir, desde aumentar el número de oyentes o descargas y mejorar la retención de la audiencia a incrementar la conversión de suscriptores. Muchas personas creadoras necesitan visualizar unas cifras concretas o aproximadas. Para quienes la necesiten propongo una fórmula (más o menos matemática) para potenciar el crecimiento del proyecto:

$$P=L \times CG \times RR \times TT \times DD.$$

- **P** = Potencial de crecimiento del pódcast.
- **L** = Índice de lealtad de los oyentes (promedio de las métricas de tiempo de escucha semanal).
- **CG** = Cobertura generacional (promedio de las tasas de escucha en las diferentes generaciones).
- **RR** = Relación de género en el consumo (ponderado por la diferencia de género en la escucha).
- **TT** = Popularidad de géneros de *podcasting* (ponderado por las categorías más escuchadas).
- **DD** = Preferencias de escucha (dispositivos, momentos del día y hábitos de consumo).

Supongamos que nuestro pódcast está entre el 50% de los pódcast publicados con 152 descargas semanales por episodio.

- **L**: si la audiencia dedica en promedio 1,2 horas semanales (estimado).
- **CG**: un promedio de 0,3 (basado en datos demográficos de su audiencia).
- **RR**: 0,5 (igual relación hombres-mujeres).
- **TT**: estimando 1 (asumiendo que su género está en la media de popularidad).
- **DD**: Preferencias de escucha. Supongamos 1 (asumiendo hábitos de consumo medios).

$$P = 844,44 \times 1,5 \times 0,35 \times 0,5$$

$$P = 844,44 \times 0,2625$$

$$P \approx 221$$

El siguiente episodio publicado debería obtener unas 221 descargas en la primera semana.

¿Parece poco el crecimiento? Habría que incluir la variable tiempo (aplicar el aumento cada semana), de forma incremental y verás cuántas nuevas tácticas se tienen que emplear para retener a los oyentes y crecer para alcanzar este resultado.

Construyendo una Comunidad Mínima Viable (MVC): el caso *Arsénico Caviar*

Por si hasta ahora no ha quedado patente, la filosofía que aplico como base a la gestión de proyectos, también de *podcasting*, está relacionada con el método *Lean Startup* de Eric Ries (2012). Para el desarrollo de audiencias, sigo el enfoque de Paul Graham, quien sugiere salir a buscar a tu público, no subestimar el poder del crecimiento gradual y, curiosamente, “hacer cosas que no escalen”. Esto significa centrarse en un mercado pequeño al principio, es decir, en palabras de Graham, “mantener un fuego controlado antes de añadir más leña”. A esto se le añade la idea de Mo Malayeri (2022) sobre comunidad, que propone dividir el objetivo “en partes más pequeñas entre las audiencias más comprometidas, los superusuarios y los primeros usuarios, para establecer los dos espacios o canales”.

Así surge la Comunidad Mínima Viable (MVC), una metodología que mezcla una filosofía y unos datos con la intención de construir, medir y aprender, un proceso más complejo que implica otros valores más allá de la probabilidad o la estadística. La primera vez que experimenté con ello fue con el podcast “Arsénico Caviar”, de PodiumPódcast.

Nuestro foco serían los jóvenes adultos, un segmento que no se ajusta a una generación sino que apunta desde los que nos sentimos unos “Peter Pan” a los millenials o generación Z en entornos laborales y que representarían en España más del 40 % de la población y según un estudio de Spotify (2022), son los oyentes que más escuchan podcast en España (de hecho, en esta plataforma el 40 % de los usuarios de 27 a 39 años afirma que los consumen de forma habitual).

Se prefirió optar por anfitriones que no fuesen *influencers* con miles de seguidores en redes. La búsqueda se basó en voces auténticas y con discursos muy diferenciales para representar una identidad y a partir de ahí, generar el compromiso y la conexión con esta generación. Desde el principio se optó por unir a los periodistas Guillermo Alonso y Beatriz Serrano, quienes dieron alma al proyecto y entendieron lo que se quería alcanzar: “Un espacio para la generación de la frustración”.

El pódcast no es un conversacional al uso, tiene un formato híbrido con un arranque narrativo, una columna con el planteamiento del tema, voces de oyentes opinando sobre la cuestión y un desarrollo más conversacional en tres actos con anécdotas, fuentes y datos argumentales.

Sin un *fandom* de base y sin querer crear unos perfiles de redes sociales específicos del pódcast, nos centramos exclusivamente en la identidad para la construcción de la MVC y el crecimiento de audiencias. Primero se apostó por crear una comunicación de pertenencia y apelar a lo emocional. Aquí se adaptaron ideas del experto en comunidades Richard D. Bartlett (2018) como la “microsolidaridad” y su enfoque fractal.

Pronto descubrimos dos cosas: por un lado, nos dio muy buenos resultados incluir un breve pre-roll en los pódcast con audiencias afines del catálogo, así potenciamos el descubrimiento de esta novedad; y por otro, Beatriz y Guillermo eran unos auténticos *microinfluencers*, que lograron que sus seguidores no solo escuchasen el contenido si no que lo promovieran, lo que hemos llamado el pod of mouth. Semana a semana observamos que, por ejemplo, en Spotify, todos los episodios lograban el icono de “Muy compartido” y que cada día crecía un 9 % el número de seguidores (en promedio) y que, en el acumulado total de descargas de todas las plataformas, teníamos un incremento sostenible del 11 % de promedio semanal con respecto a la anterior.

Como ya se ha comentado anteriormente, medir el éxito de un proyecto no siempre está asociado a un determinado número de descargas y/o de oyentes, sobre todo en un proyecto que parte desde cero. *Arsénico Caviar* en su primera temporada ya duplicó la cifra de descargas solo durante el período de publicación. Comercialmente, se ha conseguido en seis ocasiones que diferentes marcas invirtieran en menciones publicitarias, repitiendo, e incluso se consiguió realizar dos episodios patrocinados. Con posterioridad, no solo se ha visto incrementado el número de seguidores y descargas sino que se han realizado hasta cuatro grabaciones de episodios con público, consiguiendo completar los aforos. En 2022 recibió el Premio Ondas del Pódcast *ex aequo* al Mejor Conversacional.

La distribución, jugando según las reglas de las plataformas

Mi vecina de 14 años tiene un dispositivo móvil con una tecnología más potente que los ordenadores empleados en el Apolo XI en 1969, lo que supuso un momento histórico para la humanidad. Sus vídeos de TikTok probablemente no pasen a la historia, pero los nativos digitales apenas son conscientes de la suerte que tienen cuando pueden crear contenidos digitales muy diversos, de cualquier temática, en cualquier formato, y los difunden a través de múltiples plataformas gracias a la tecnología, de una forma que parece magia.

“El contenido podrá ser el rey, pero la distribución es el reino” (Thompson, 2018: 17) y conocer las reglas de las diferentes plataformas y modelos de distribución podrá dotarnos de ventajas frente al resto de los contenidos.

El podcast es un formato tecnológico propagable y surgió ligado a una plataforma, iTunes. Más tarde han aparecido nuevas plataformas, desde Spotify y YouTube a Amazon Music, pasando por iVoox (en España) o plataformas globales como Stitcher, TuneIn, iHeart, Pocket Cast, etc. En estos entornos se encuentran los contenidos de audio digital mezclados: programas de radios, con contenidos profesionales, *amateurs*, universitarios, corporativos o de marca.

Desde el punto de vista técnico, lo que diferencia un podcast de otros contenidos sonoros es la sindicación. El contenido en formato mp3 se aloja en una plataforma de *hosting* (casi todas las plataformas de podcast facilitan el alojamiento y también pueden contratarse servicios de empresas como Anchor, Acast, Omnystudio, Sproker...), y se distribuye en cascada y mediante el *feed* RSS (*Really Simple Syndication*, archivo HTML) y una vez generado el contenido se transfiere a todos los directorios, agregadores y plataformas.

No se pretende en este apartado realizar un manual de cómo dar de alta un podcast, servicios de *hosting* y demás consejos para la distribución. Lo interesante de este proceso es analizar cómo el producto de audio digital se independiza del soporte, de la web y del *player* y se vuelve universal por su compatibilidad. Además, la tecnología de los *feeds* permite la actualización automatizada y la suscripción al contenido, en el sentido de que cuando se actualiza con cada episodio se avisa a los oyentes.

En la otra cara de la moneda, es difícil mantener un control del contenido a través de los *feeds* debido a varios factores: la facilidad con la que se propaga por agregadores; la

dificultad para que el audio sea visible en buscadores o en dispositivos conectados como altavoces inteligentes, *Smart TVs* o coches, ya que cada plataforma desarrolla sus propias fórmulas para buscar e invocar. Además, existe una gran dependencia de las plataformas y terceros, lo que significa que estamos sujetos a sus políticas y cambios constantes.

La industria del *podcasting* que surgía como un modelo abierto de multidistribución, está en fase de exploración de varios sistemas de distribución para intentar rentabilizar los contenidos y sus audiencias y en la actualidad se encuentra en un momento decisivo para “cruzar el abismo” (*Crossing the Chasm* de Geoffrey A. Moore), para sobrevivir al mercado masivo y preparar el sistema para el éxito a largo plazo. Partiendo de los modelos de distribución de vídeo, en la industria del *Audio On Demand* (AOD) se observan tres modelos:

- **AVOD en multidistribución o no exclusiva:** el audio se puede escuchar en todas las plataformas de audio de forma simultánea y sincronizada y el oyente puede verlo y escucharlo sin necesidad de pagar. Normalmente el modelo de negocio está basado en el alcance a más audiencia y en la publicidad dentro de las reproducciones. Los ejemplos de plataformas más conocidos son YouTube, en vídeo y en audio, y Apple Pódcast.
- **AOD transaccional o suscripción:** cuando el oyente paga por acceder al contenido, bien sea una cuota fija por un tiempo concreto para escuchar contenidos de forma ilimitada o bien, pago por un contenido concreto, un episodio, por ejemplo. El pódcast está disponible en una única fuente, se basa en la exclusividad del acceso o de los contenidos.

Algunas de las plataformas más conocidas son Podimo, Audible y hasta marzo de 2024, Sonora. Otros servicios de *audio on demand* que permiten escuchar contenidos en exclusiva mediante pago, son el caso de iVoox o Apple Pódcast.

- **AOD mixto:** cuando se pueden ofrecer contenidos en exclusiva a los usuarios de una o varias plataformas por tiempo determinado, por alguna temporada o episodios concretos, mientras que el resto de episodios son de acceso libre y gratuito. También se incluye en este modelo cuando las plataformas producen contenidos de autores y autoras para fidelizar a sus audiencias, por ejemplo, Spotify produce pódcast en exclusiva solo para los usuarios de su plataforma.

TABLA 1. Ventajas y oportunidades de cada modelo de distribución.

	Beneficios	Retos
AVOD en multidistribución o no exclusiva	• Capta más audiencia. • Llega a más plataformas, <i>podcatchers</i> y directorios. • Cuanto más <i>engagement</i> o interacción tenga el contenido, mayor publicidad y mayor ganancia.	• Alta competencia. • Dificulta posterior suscripción/ exclusividad. • Numerosos datos para estadísticas y métricas. • Pérdida de control del contenido. • La aceptación de las condiciones de distribución de tu <i>feed</i> a terceros, sobre todo por temas de derechos de autor. • Cesión del uso comercial del contenido.
AOD transaccional o de suscripción	• Más fácil de monetizar. • Apoyo promocional de la plataforma. • Control de acceso. Estadísticas centralizadas.	• Audiencia limitada (no siempre menor). • Deja fuera nichos. • Las personas creadoras ceden el contenido en exclusiva de forma indefinida o por un período concreto.
AOD mixto	• Las personas creadoras tienen más tiempo, dinero y recursos para producir estos contenidos. • Las personas creadoras pueden percibir ganancias a partir de las reproducciones o por conversiones. • Mayor alcance, promoción y visibilidad de estos contenidos.	• Pérdida del control de los contenidos. • Gestión y planificación más compleja. • Exigencias de promoción más agresivas.

Fuente: elaboración propia (2024)

Según tus objetivos, se podrá elegir uno u otro modelo de distribución, aunque ninguno es virtuoso por sí mismo, porque tiene una gran influencia también el modelo de ingresos, de promoción y de audiencias.

Feed-elizando frente a los algoritmos

Leyendo el nuevo libro de Kyle Chayka, *Mundofiltro*, nos damos cuenta que hasta hace pocos años, la única forma de descubrir un contenido partía de una decisión humana. Ese era el poder del editor de un periódico o de un DJ de una emisora de radio, y si bien algunas decisiones podrían estar sujetas por fuerzas económicas y sociales, la persona que recomendaba, garantizaba un nivel básico de calidad o seguridad. Este modelo no ha desaparecido por completo, pero en las pantallas cada vez nos aparecen más sugerencias “porque te gusta esto”. “Con el tiempo, los *feeds* se han hecho cada vez más algorítmicos, sobre todo a partir del punto de inflexión que se produjo a mediados de la década de 2010 (Chayka, 2024)”. Sin embargo, los *feeds* de los pódcast siguen ordenando la información de forma cronológica y estructurada.

Las plataformas de contenido digital, especialmente en redes sociales, utilizan algoritmos cada vez más avanzados para la distribución, recomendación y descubrimiento de historias. Un algoritmo es un conjunto ordenado de instrucciones, pasos o procesos que permiten desarrollar una tarea determinada. Se trata de instrucciones preestablecidas que guían las decisiones de una “máquina” o sistema, siendo la base que hace funcionar cualquier sistema de inteligencia artificial y los principales servicios de *streaming* de audio tienen sus propios procesos y funciones programadas para la recomendación. A pesar del poco conocimiento disponible sobre cómo funcionan los motores de descubrimiento y sobre datos reales auditados sobre el consumo de pódcast, ha surgido toda una subindustria de aficionados, consultores y estrategias de marketing para ofrecer “recetas” o consejos para ayudar a los pódcasters a destacar sus contenidos (redes sociales, audiogramas, SEO...), lo que Jeremy Wade Morris ha denominado las “infraestructuras de descubrimiento”.

En la cultura digital los datos procesados por los sistemas algorítmicos influyen no solo en lo que consumimos como individuos, sino que moldean nuestros gustos personales y, en muchos casos, pueden determinar qué contenidos podrían producirse de acuerdo a esta información. El secretismo es una de sus máximas, aunque tras los análisis se infiere que lo viral, por impacto y volumen, es lo potenciado y se entra en conflicto con las posiciones que surgen más tarde o en los intereses de nicho, justo el foco del *podcasting*.

Para resolver esta paradoja y analizar cómo funcionan los algoritmos de Apple Pódcast para la audibilidad y visibilidad, aunque no se sabe oficialmente cómo se crean sus

rankings y recomendaciones, Chartable (2024), explicó que el posicionamiento se basa en esta ecuación:

ESCUCHAS (indicador de la popularidad del contenido)

+ **SEGUIMIENTO** (indicador de su intención de escuchar)

+ **TASA DE FINALIZACIÓN DE LOS EPISODIOS**
(indicador de la calidad del contenido)

También se puede extraer información a partir de otras investigaciones como la de Dan Misener de Pacific Content (2018), que estima que el algoritmo de Apple valora la actualidad y el *hotness*; o el análisis de Libsyn (2024), que estima como factor de clasificación más importante utilizado por el algoritmo de Apple Podcast, la cantidad de nuevos suscriptores y su tasa de crecimiento en los últimos 7 días, con un promedio ponderado de las últimas 24, 48 y 72 horas, “Más de 100 suscriptores diarios te llevarán a la cima de cualquier categoría del *ranking*”. Las calificaciones y reseñas no jugarían un papel directo en el top 200, pero sí que suponen un indicador de que el programa tiene una audiencia real y comprometida.

El algoritmo de Apple Podcast es importante por su papel dominante en la mediación del descubrimiento y consumo de podcast, puesto que sus listas de los más valorados sirven como herramienta para otras aplicaciones y servicios como Podcharts, Castbox o Podcast Addict, y también se pueden revisar cuáles son los programas más populares en Amazon Music y el gran porcentaje de correspondencia con Apple.

En el caso de Spotify, se conoce menos el funcionamiento. Sobre la base de la investigación de Dan Misener, realizada durante el verano de 2022, que analizó todos los episodios recomendados y siguió buscando recomendaciones adicionales hasta agotar todas las opciones, se concluye que “el 14 % de los episodios recomendados son originales y exclusivos de Spotify”. Siguiendo el informe *Canadian Podcast Listener* (2023) sobre el descubrimiento, un 5 % de los oyentes mensuales de podcast descubren un nuevo programa por primera vez por “la recomendación en función de otros podcast que escucho” y la probabilidad de descubrimiento en el top 200 programas es de entre 0,02 % y 0,9 %.

Probablemente las principales plataformas no publicarán nunca sus fórmulas mágicas, no obstante siempre nos quedará el sentido común y los aprendizajes de los *ninjas* de los podcast para vivir en esta especie de feudalismo tecnológico.

De la exclusividad a la multidistribución, el viaje de “Entiende tu mente” y la experiencia de “El extraordinario”

Al inicio de este capítulo veíamos el caso de Joe Rogan y en España también tuvimos un pódcast número 1 con el suficiente atractivo para Spotify, “Entiende tu mente” es el pódcast de psicología más escuchado en español desde 2017. En 2020, Spotify convirtió este pódcast en un contenido exclusivo, de forma gratuita. Hablando con Molo Cebrián (2024) sobre la experiencia en exclusividad, apunta como principales ventajas: “Contar con expertos en el mundo del pódcast. Una vez que firmas con Spotify, le interesa que crezcas aún más, te aportan toda la información y te apoyan en la promoción del pódcast, dándote ideas para mejorar tu contenido”. Como riesgo siempre existe, aunque sea mínimo, el de perder a los oyentes que no quieren cambiarse de plataforma. Sin embargo, en este 2024 el pódcast ha regresado a un modelo de multidistribución, combinado con micromecenazgo vía Patreon.

Entiende tu mente es un proyecto multiproducto en el que el pódcast es el centro, pero también organizan conferencias, han publicado libros, venden *merchandising* de programa y se ha creado una experiencia adicional para usuarios Premium de acuerdo a su aportación, de 2 a 10 euros, y que permite escuchar los episodios sin publicidad, acceder a un chat exclusivo donde conversan semanalmente sobre los episodios “compartir reflexiones”, participar en actividades mensuales de lectura, visionado de películas y retos para conversar e intercambiar psicoaprendizajes. Las diferentes acciones para la sostenibilidad económica del proyecto sirven de inspiración para el apartado de la monetización que se desarrolla más adelante. En esta segunda vuelta Cebrián admite que “en cuanto estás en abierto, tienes que hacer tu contenido sostenible y es un “departamento” más, para preparar eventos, generar publicidad y contenidos adicionales”.

Cuando produces para una plataforma en exclusiva, la distribución deja de ser tu responsabilidad. Escuchamos la experiencia de la productora *El Extraordinario*, uno de los sellos de pódcast con más éxito en producciones de ficción para marcas y que en 2022 creó varias series infantiles para la plataforma de audio Sonora. Mar Abad, su directora editorial y cofundadora, reconoce que el contenido en exclusiva es una buena experiencia porque “cuando trabajas para una plataforma y la dinámica es buena, es una experiencia ideal, pero como inconveniente no tienes la propiedad intelectual (dependiendo del contrato) del contenido y pierdes el control de la serie también en la estrategia de promoción y comunicación, en definitiva, siempre se pierde poder sobre tu propia creación”.

Sobre el *share of pod*, tácticas para atraer y retener oyentes

En el ruido de Internet hemos pasado del C.R.E.A.M. (*Content Rules Everything Around Me*) al D.R.E.A.M. (*Distribution Rules Everything About Me*) de Ross Simmonds (2017). Ya no basta con publicar una historia, se necesita el impulso para destacar en la pantalla más potente del oyente, su mente. Dan Misener de Pacific Content nos enseña que “Los pódcast son un medio basado en la lealtad. Haz que sea muy simple para tus fans más apasionados y gracias al boca a boca se convertirán en defensores de tu programa”.

La promoción del pódcast es uno de los apartados que menos alarma a quienes producen contenidos. Desde la ideación, durante la grabación y en la postproducción ya se tienen en mente qué conceptos y ganchos sirven para atraer a la audiencia. Es por ello que este apartado va a ir encaminado a ofrecer algunas ideas para consolidar la estrategia de distribución y audiencias del proyecto y de ahí, otra fórmula muy básica:

A + A + R

Adquisición: referida al desarrollo de todas las tácticas para atraer nuevos usuarios.

Activación: minimizar la pérdida de usuarios durante la incorporación.

Retención: reducción de la pérdida de usuarios después de los primeros días (aumentar la frecuencia de uso, el tiempo total, implicar la red social del usuario, etc.).

Es decir, atraer nuevos oyentes, que los existentes regresen y sigan escuchando episodio tras episodio y además, aumentar nuestra base de oyentes con más personas que quieran seguir escuchando, huyendo de lo viral y centrándose en apuntar al nicho para construir una Comunidad Mínima Viable, que nos promocióne y nos haga crecer de forma sostenible y orgánica.

Para atraer, se pueden poner en marcha algunas tácticas de visibilidad porque uno de los mayores errores que he escuchado en las personas creadoras de pódcast es pensar “si lo creamos y publicamos, los oyentes vendrán”. Si sigues pensando esto, vuelve a leer el impacto de los algoritmos para destacar los contenidos.

- Hacer correr la voz (*share of voice*) de forma creativa e interesante, con un enfoque integral y en todos los medios. Las redes son solamente una fuente, experimenta también con una *newsletter*, por ejemplo.

- Aprovechar a las personas invitadas para atraer más oídos.
- Promover, realizar episodios cruzados, intercambiar invitaciones y la promoción en otros pódcast, puede ser la mejor manera de correr la voz acerca de su pódcast.
- Realizar promoción pagada en un pódcast con audiencia a la que aspiramos porque ¡funciona! Y es más efectiva y rentable.
- La primera impresión cuenta y una imagen sigue valiendo más que mil palabras, por lo que cuidar el grafismo es clave.

Para la activación, es decir, que estos oyentes nos concedan su tiempo por primera vez o una vez más, las tácticas de consideración deben ir encaminadas a conquistar la credibilidad e influencia. Para ello hay que hacérselo fácil y si la audiencia mayoritaria escucha desde una plataforma, promueve ese enlace en redes.

Otro aspecto que funciona para activar es apelar al interés (bien del tema o del invitado o invitada) porque en el mundo del *clickbait* y lo viral, al pódcast le funciona cuanto más claro, simple y directo sea el gancho. Si conoces el tema o a la persona experta del siguiente episodio, te ayudará anunciarlo previamente o realizar avances en redes sociales.

Hay un aspecto que no suele explotarse y está en sintonía con proponerle al oyente la conveniencia de la escucha, en concreto “venderle” los beneficios que obtendrá o logrará por prestar su atención y tiempo.

Como pódcasters podemos olvidarnos de que muchas veces la decisión de la escucha procede del valor percibido o la cantidad y calidad de “pruebas sociales” de nuestro pódcast y esto se evidencia desde las estrellas que nos otorgan los oyentes en las diferentes plataformas, a los comentarios en las mismas. Así que es interesante vigilar las clasificaciones y los comentarios tanto en las plataformas de *podcasting* como en las redes sociales para mejorar la conveniencia de consumo. Esta escucha de la comunidad permite estar conectados, unirse a la conversación y poder dar alguna experiencia más, por lo que ayudará a la retención de la audiencia.

En este punto, si no desde el principio, surge la cuestión de si es más eficiente producir en *videopodcast* los formatos conversacionales para emplear fragmentos en redes sociales. Por reconocimiento de marca es inapelable, y para ello es interesante reseñar el aprendizaje de Paula Martín Camargo, quien formó parte del equipo fundacional de Podimo en España y como pódcaster desde 2023 ha creado “¿Cómo hemos llegado hasta aquí?” en formato vídeo. En su blog reflexiona sobre este tema y llega a la conclusión de que “Publicar un *video* pódcast es una tarea titánica, y lo es más en solitario, pero la experiencia global ha sido tan positiva, que pienso reanudar la publicación con el nuevo curso” (Martín Camargo, 2024).

La monetización en el podcasting, hacia un modelo de ingresos centralizado

Si buscas en Google “Cómo ganar dinero haciendo pódcast” arroja “Aproximadamente 12.400.000 resultados en 39 segundos”, la mayoría de las entradas destacan entre cinco y siete ideas para lograrlo. Si le preguntas a ChatGPT, devuelve diez propuestas para conseguir dinero, muy similares a las búsquedas en Google que van desde publicidad a *crowdfunding*, pero resulta interesante la respuesta de la IA por su primer párrafo: “Ganar dinero con *pódcast* es posible, pero requiere tiempo, esfuerzo y una estrategia efectiva”.

La paradoja está en que esta industria que comenzó como un pequeño nicho sin ingresos relevantes se está convirtiendo en un fenómeno global, con una serie de ineficiencias en el modelo de ingresos para las partes interesadas, sobre todo los productores de contenidos.

Volviendo a Alex Cooper, que tal vez sea la pódcaster que más ingresos genera actualmente, ella misma relata que “Estaba viviendo con beneficios del desempleo, no tenía trabajo. Estaba haciendo vídeos y tratando de hacer un nicho en YouTube” (El País, 2023), cuando en 2018, con su compañera de piso Sofía Franklyn, creó ese pódcast con el que en los dos primeros meses pasó de 12.000 descargas a dos millones. Puede que Alex Cooper sirva de ejemplo de cómo una idea original puede triunfar en la era de quienes crean contenidos donde “el nicho es la nueva escala”, como dice Michael Klein.

La paradoja de la escala: en un mundo de comercio digitalmente conectado es más fácil beneficiarse de estos éxitos de culto, ser lucrativamente “raro a gran escala”. El nicho es un elemento atractivo, sobre todo por el nivel de lealtad que se logra con las comunidades, pero seamos realistas, cuanto mayor audiencia, mayores son las oportunidades de ingresos mediante publicidad y otros sistemas. En España, a partir de 2.000 descargas un pódcast puede acceder a herramientas y planes de monetización y percibir unos 300 euros por episodio.

Otro aspecto es la calidad de los contenidos, la planificación de la producción y la consistencia de las tácticas de distribución para desarrollar estrategias de marketing que puedan enfocarse en el aumento de ingresos y/o de audiencias. De nada sirve publicar el mejor contenido si los patrocinadores o anunciantes no tienen interés en el tema en ese momento.

Las propias plataformas de audio están integrando soluciones para monetizar tus contenidos desde la publicidad a la suscripción (iVoox, Spotify, Apple Podcast...). Una industria que surgió con un enfoque de multidistribución en cuanto a ingresos publicitarios sufrirá un proceso de centralización a partir de herramientas o plataformas, lo que recuerda a la reflexión de Paul Hanke donde ya exponía en 2020 cómo los agregadores “están empezando a internalizar el modelo de ingresos en un verdadero modelo de plataforma digital para disminuir la fricción y aumentar sus márgenes”. Si no son las plataformas de audio, las personas creadoras van a necesitar buscar herramientas y soluciones integradas para sindicar la publicidad y sus contenidos.

En cuanto al modelo de suscripción, Steve Goldstein reflexiona en The New York Times que, ante el panorama del audio saturado de excelente contenido gratuito, “para pedirle a la gente que pague por un pódcast, este debe ser excepcional y el contenido no debe ser fácilmente duplicado”. Para él, un enfoque más viable para los pódcasters que comienzan con suscripciones suele ser el modelo *freemium*, en el que el contenido principal sigue siendo gratuito, pero se ofrece contenido exclusivo adicional a un precio superior. Este enfoque puede satisfacer las necesidades de los oyentes ocasionales y los fanáticos fieles dispuestos a pagar por contenido adicional.

De los pódcast alimenticios de Yes We Cast y otras fórmulas derivadas de monetización

La idea clave más importante sobre el apartado de los ingresos es tener expectativas realistas y estar dispuestos a trazar estrategias a medio y largo plazo, siempre ligadas a un esfuerzo en el crecimiento de la audiencia.

La creación de contenidos de marca está experimentando un aumento en respuesta a la pérdida gradual de efectividad de la publicidad convencional. Muchas marcas optan por el *podcasting* porque “crean sus propios canales de distribución de contenidos que les permiten, en primer lugar, reducir significativamente costes al no tener que pagar por la audiencia de terceros; en segundo lugar, incrementar su alcance gracias a la posibilidad de compartir el contenido entre los usuarios, generando audiencias nicho en otros entornos; en tercer lugar, la falta de límites temporales del pódcast les permite desarrollar el contenido el tiempo necesario; y, por último, la ausencia de una línea editorial en el *podcasting* les otorga mayor libertad para abordar los temas sin condicionantes” (Fitó-Carreras, Vidal-Mestre y Méndiz-Noguero, 2024: 11).

“Para mí el mayor reto es hacer entender a las empresas y a los posibles patrocinadores, que existe una comunicación más basada en la confianza y la profundidad del mensaje que en la viralidad efímera, y que esa es precisamente la gran cualidad del audio en internet”, comenta Fran Izuzquiza. Hablar con el *pódcaster*, consultor de radio y podcast, y cofundador de la productora Yes We Cast, es aprender cómo el realismo de la empresa puede conjugarse con una visión más idealista de quienes crean contenidos. Me descubre que en *Yes We Cast* existen tres líneas de productos:

1. Los “Alimenticios”, aquellos proyectos creados para marcas, gracias a los que se pagan las facturas y que permiten afrontar otros proyectos.

2. Los de “Voluntad propia”, podcast que aunque en ocasiones, no tienen retorno económico, se hacen por puro disfrute, como es el caso de “El guerrillero”; en otras ocasiones se hacen para realizar donaciones trimestrales en diferentes causas, como es el caso de *La máquina del tiempo* de *Mindfacts*.

3. Los proyectos que ayudan a crecer y tienen acuerdos de reparto de ingresos como *Elena en el País de los Horrores* o *Terrores nocturnos* y que compensan a largo plazo.

Existen muchos casos de éxito que vertebran un conjunto de acciones de monetización alrededor del podcast. Al margen de la publicidad y del patrocinio, que son las fuentes de ingresos más populares, se encuentran los podcasts de *branded*, muchas personas creadoras están apostando por fuentes de ingresos directas como los micromecenazgos (es el caso de “Entiende tu mente” y las experiencias para los miembros de su club) o las suscripciones (Clara Tíscar publica para sus suscriptores un episodio en exclusiva de “Criminopatía”), la venta de *merchandising* o los eventos en directo, como el hito protagonizado por *Estirando el chicle* en septiembre de 2022 congregando a más de 12.000 personas de forma presencial en el WiZink Center de Madrid y 16.000 vía *streaming* para su final de la gira de eventos.

En octubre de ese mismo año Movistar+ emitía *Apagón*, la primera serie española audiovisual basada en un podcast, *El gran apagón* y un año más tarde, se publicaba en formato libro la historia de *La firma de Dios*, el podcast ganador de los Premios Ondas al Mejor Guion y al Mejor Podcast de Ficción. Son dos ejemplos de Podium Podcast de fórmulas de ingresos derivados.

La mayoría de modelos de ingresos se fundamentan en la creación de esa comunidad leal, en la que se ha insistido a lo largo de este capítulo. A continuación se describen algunas formas de monetización y sus principales ventajas e inconvenientes.

TABLA 2. Sistemas de monetización para un proyecto de *podcasting*.

Monetización	Descripción	
Publicidad y patrocinio	Se integran anuncios de patrocinadores o anunciantes dentro de sus episodios. Los anunciantes pagan por este espacio.	
Donaciones de oyentes	Ingresos directos de los oyentes que pagan para apoyar el contenido. Plataformas como Patreon facilitan el modelo.	
Modelos de suscripción	Ofreciendo contenido premium o acceso anticipado a los suscriptores que pagan una cuota.	
Ventas de mercancía	Venta de objetos de marca, como ropa, tazas o accesorios a los oyentes.	
Micromecenazgo o financiación colectiva	Los pódcasters utilizan plataformas de <i>crowdfunding</i> para asegurar la financiación de sus proyectos de pódcast.	

Beneficios	Retos
• Fuente de ingresos confiable y estable. • Fácil de implementar con agencias y plataformas de publicidad. • Colaboraciones con empresas relacionadas a cambio de otro tipo de ingresos.	• Puede interrumpir la experiencia del oyente. • El tamaño y la participación de la audiencia afectan a los ingresos por publicidad.
• Apoyo directo de oyentes dedicados. • Libertad e independencia frente a las marcas comerciales.	• Los ingresos pueden ser inconsistentes y se depende de una comunidad leal. • Requiere un compromiso continuo con los oyentes.
• Ingresos recurrentes predecibles. • Oportunidad de crear contenido exclusivo.	• Puede limitar el tamaño de la base de oyentes. • Se debe proporcionar valor continuamente para retener a los suscriptores.
• Ingresos directos de las ventas de productos. • Aumenta el reconocimiento y la lealtad de la marca.	• Requiere gestión de inventario y cumplimiento. • Inversión inicial en la producción de mercancías.
• Capital inicial para la creación de pódcast. • Involucra a los seguidores y a los <i>fans</i> leales.	• El éxito de la campaña no está garantizado. • Se debe cumplir con las recompensas y mantener el compromiso.

Monetización	Descripción	
Marketing de afiliados	Los pódcasters promocionan productos o servicios a través de enlaces de afiliados y ganan una comisión por las ventas generadas a través de ellos.	
Espectáculos en directo	Eventos en directo o espectáculos a los que los <i>fans</i> pueden asistir por pago de la entrada.	
Cursos y formación	Si eres un experto en una temática, puedes crear cursos, talleres o consultorías y promocionarlos.	
Colaboraciones y servicios de consultoría	Empleando el pódcast como una plataforma para promocionar tus servicios de consultoría, <i>coaching</i> o mentoría en tu nicho.	
Licenciamiento de contenido	Si tu pódcast genera contenido valioso y único, puedes considerar licenciarlo a otras empresas o plataformas.	

Beneficios	Retos
• Ganancias de las comisiones por ventas de productos. • Diversas opciones de producto para promover.	• Dependencia de los programas de afiliados externos. • Variabilidad de los ingresos basada en el interés de la audiencia.
• Ingresos de la venta de entradas y <i>merchandising</i> en el evento. • Interacción directa con la audiencia.	• Requiere planificación, logística y promoción para eventos. • Limitado a eventos presenciales o virtuales.
• Ingresos procedentes del alumnado. • Fomentar el compromiso de la comunidad y la creación de obras derivadas, por ejemplo, libros.	• Competencia alta. • Requiere tiempo y esfuerzo significativos para crear y mantener cursos de calidad.
• Ingresos directos por servicios personalizados a empresas o individuos. • Capitaliza tu experiencia y conocimientos para ayudar a otros. • Flexibilidad en la fijación de tarifas y horarios.	• Pueden ser difíciles de escalar, ya que tu tiempo y disponibilidad son limitados. • La demanda de tus servicios puede fluctuar. • Necesitas construir una reputación y credibilidad en tu nicho para atraer clientes.
• Ingresos pasivos a largo plazo. • Ampliar el alcance al llegar a audiencias en otras plataformas.	• Puede ser difícil encontrar compradores dispuestos a pagar por el contenido. • Los términos de licencia y acuerdos pueden ser complicados de negociar.

Fuente: elaboración propia 2023

La respuesta de ChatGPT tiene mucho de intuición natural: “Ganar dinero con pódcast es posible, pero requiere tiempo, esfuerzo y una estrategia efectiva”.

Lo mejor está por experimentar

A lo largo de mi experiencia profesional y como oyente, me interesan los pódcast que tienen un propósito. Más allá de las historias y la narrativa, de enriquecer la vida de los oyentes con nuestras historias, hay una parte del proceso en el podcasting que no tiene glamour, pero la construcción de una comunidad es uno de los retos más interesantes y gratificantes, porque son personas que nos escuchan y prestan su atención.

Ante la enorme oferta de contenidos y la copia de los formatos de éxito, una clara oportunidad está en el nicho o hiper-nicho que, aunque requiere un mayor esfuerzo y riesgo, también es posible crear lealtad con los oyentes al tener una menor competencia y destacar por la experiencia y/o autoridad, buscando el compromiso más allá del alcance. Tal vez el podcasting no sea el medio perfecto para “hacer éxitos”. Si estás tratando de crear un pódcast que guste a todos, corres el riesgo real de no atraer a nadie. Al producir tu programa, tienes que tener en tu mente quién es la persona real de tu audiencia objetivo que hace clic en “reproducir” para hacer algo que les haga volver y contárselo a las personas que más aprecia.

A pesar del entusiasmo, hay que mantener una gran dosis de realismo, definir cuál va a ser nuestro éxito y medirlo para aprender y mejorar de forma constante, especialmente porque como hemos visto “Nos enfrentamos al dilema del conocimiento y su distribución (quién sabe), la autoridad (quién decide) y el poder (quién decide qué saber)”, como dice Tristan Harris.

**Y sobre todo, la fórmula más
fácil de enriquecerse es ir
paso a paso y sumando.**

Bibliografía

Capítulo 1

El podcast: atributos, indicadores y aportaciones del nuevo medio sonoro digital

BERRY, R. (2015). *A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories*. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170–178.

<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>

BONINI, T. (2022). *Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media*. En M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 19–29). Taylor & Francis.

DEMAND SAGE. (2024, septiembre 3). *Podcast statistics (2024): Active listeners & trends*.

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

DOSDOCE. (2024, enero 25). *Mapa de la industria del audio en español*.

<https://www.dosdoce.com/2024/01/25/la-industria-del-audio-en-espanol-crece-un-75-en-un-ano/>

EDISON RESEARCH. (2019). *The Infinite Dial South Africa*.

<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-south-africa-2019/>

EDISON RESEARCH. (2024a). *10 years of Share of Ear*.

<https://www.edisonresearch.com/10-years-of-share-of-ear/>

EDISON RESEARCH. (2024b). *The Podcast Consumer 2024*.

<https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2024-by-edison-research/>

EMARKETER. (2024, julio 12). *Guide to the podcast industry: Top platforms, key audience stars, and ad trends*.

<https://www.emarketer.com/insights/the-podcast-industry-report-statistics/>

ESPADA, A. (2022). Profesionalización e industrialización del modelo productivo del podcast en la Argentina. *Austral Comunicación*, 11(2), 1–33.

<https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.esp>

FISHER, P. (2024, agosto 14). Sobre pódcast de ficción. *Escucha Podcast*.

<https://escuchapodcast.substack.com/p/sobre-podcasts-de-ficcion-y-diplomatura-eter>

GONZÁLEZ, D. R. (2024, febrero 13). La industria del pódcast en América Latina. *Genuina Media*.

<https://www.genuinamedia.com/blog/la-industria-del-podcast-en-america-latina>

GUTIÉRREZ, M., SELLAS, T., & ESTEBAN, J. Á. (2019). Periodismo radiofónico en el entorno online: el pódcast narrativo. En L. M. Pedrero-Esteban & J. M. García Lastra-Núñez (Coords.), *La transformación digital de la radio: Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 131–150). Tirant Humanidades.

HAMMERSLEY, B. (2004, febrero 12). Audible revolution. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

LEGORBURU, J. M., EDO, C., & GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting: el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27, 519–529.

<https://doi.org/10.5209/esmp.71204>

LLINARES, D., FOX, N., & BERRY, R. (2018). Introduction: Podcasting and podcasts—Parameters of a new aural culture. En D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* (pp. 1–13). Palgrave Macmillan.

MORENO CAZALLA, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social*, 18, 334–364.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/1418>

ORRANTIA, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en pódcast: O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*. UOC.

PEDRERO-ESTEBAN, L. M., MARTÍN-NIETO, R., MARTÍNEZ-OTÓN, L., PÉREZ-ESCODA, A., CASTILLO-LOZANO, E., ESPADA, A., VACCARO, M., & FISHER, P. (2024). *Cómo suenan los pódcast en España y Argentina: Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2023*. Observatorio Nebrija del Español.

<https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-podcasting-EyA.pdf>

PIÑEIRO-OTERO, T., & PEDRERO-ESTEBAN, L. M. (2022). La comunicación sonora ante el renacimiento del audio digital. *Profesional de la Información*, 31(5).

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>

PODCASTING INDUSTRY INSIGHTS. (2024). *Apple Podcasts statistics*.

<https://podcastindustryinsights.com/apple-podcasts-statistics/>

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. (2024). *España sigue siendo uno de los países con mayor consumo de pódcast*. Universidad de Navarra.

<https://www.unav.edu/web/digital-news-report/entradas/-/blogs/espana-sigue-siendo-uno-de-los-paises-con-mayor-consumo-de-podcast-44->

SPINELLI, M., & DANN, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury.

SULLIVAN, J. L. (2024). *Podcasting in a platform age*. Bloomsbury Academic.

WORLD ASSOCIATION OF NEWS PUBLISHERS. (2023, agosto 28). *Africa's storytelling evolution: How podcasting boosts minority voices and can reinvigorate newsrooms*.

<https://wan-ifa.org/2023/08/africas-storytelling-evolution-how-podcasting-boosts-minority-voices-and-can-reinvigorate-newsrooms/>

YouGov. (2024, mayo 1). *Where are global podcast-listeners in 2024?*

<https://business.yougov.com/content/49298-where-are-global-podcastlisteners-in-2024>

Capítulo 2

Sonar distinto: el pódcast como potencia creativa y estrategia cultural

BARBA GONZÁLEZ, R., & NÁJAR LARA, O. (2024). El pódcast como práctica de cultura participativa. En G. A. Corral Velázquez & M. Y. García Ibarra (Coords.), *Filosofía de la técnica y cultura digital: contorsiones contemporáneas* (pp. 121–138). Universidad Autónoma de Querétaro. https://www.academia.edu/128283376/El_podcast_como_pr%C3%A1ctica_de_cultura_participativa

BLANCO HERNÁNDEZ, M., LÓPEZ RIVERO, A. J., RODERO ANTÓN, E., & CORREDERA DE COLSA, L. E. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de pódcast en España e Iberoamérica. *Trípodos*, (33), 53–72. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2013.33.53-72>

DOSDOCE. (2023, diciembre 21). *Lenta cultura de pago online en los mercados en español*. <https://www.dosdoce.com/2023/12/21/lenta-cultura-de-pago-online-en-los-mercados-en-espanol/>

GUEVARA, M. I., & LLANO, F. A. (2021). El pódcast como dispositivo socializador y la inclusión de las narrativas digitales en la escuela [*Preprint*]. <https://doi.org/10.31219/osf.io/wphaf>

ÍVOOX. (2023). *Informe anual sobre el consumo de pódcast en español*. <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-podcast-en-espanol>

PEDRERO-ESTEBAN, L. M., TEROL-BOLINCHES, R., & ARENSE-GÓMEZ, A. (2021). El pódcast como extensión transmedia sonora. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 143–158. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4619>

RICCIARDI, B. (2024). El pódcast como herramienta de comunicación cultural. En *Anuario AC/E de Cultura Digital 2024*. Acción Cultural Española. <https://www.accioncultural.es/media/2024/anuario-cultura-digital-2024.pdf>

UNESCO. (2022). *Las lenguas indígenas en internet: Acceso, contenidos y conectividad*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388256>

Capítulo 3

El desafío de las radios comunitarias: Vocación y obligación pública con gestión comunitaria

Publicaciones de referencia sobre las radios comunitarias

FRASER, C., & RESTREPO ESTRADA, S. (2001). *Community radio handbook*. UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127922>

GIRARD, B. (1992). *A passion for radio: Radio waves and community*. Black Rose Books.

GUMUCIO DAGRON, A. (2001). *Making waves: Stories of participatory communication for social change*. The Rockefeller Foundation.

LA RADIO COMUNITARIA EN FUNCIÓN DEL DESARROLLO. (2018). *Revista Cubana de Comunicación Social*. SciELO.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000200004

LA RADIO COMUNITARIA: ¿CÓMO RESIGNIFICARLA HOY? (2018). *Revista Temas de Comunicación*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6462017.pdf>

LEAVI GARDONI, C., & IGLESIAS, M. E. (2013). Las radios comunitarias argentinas: Desafíos y experiencias ante la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. *Oficios Terrestres*.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/1952>

MONTAÑO RICO, J. D. (2020). Derecho a la comunicación y radio comunitaria en México: *Política y Rock'n Roll Radio*. *Prensa Comunitaria*.
<https://prensacomunitaria.org/2020/12/la-radio-comunitaria-un-espacio-de-lucha-por-el-derecho-a-la-comunicacion/>

RODRÍGUEZ, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press.

TACCHI, J. (2003). Promise of citizens' media: Lessons from community radio in Australia and South Africa. *Economic and Political Weekly*, 38(22), 2183–2187.

TRANSFORMACIONES Y APRENDIZAJES DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN ESPAÑA. (2016). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 23–39. Redalyc.

<https://www.redalyc.org/journal/5115/511552608003/>

Fuentes consultadas

ÁLVAREZ MORENO, M. A. (2008). El desafío de las radios comunitarias. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 6(12), 61–77.

<https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549027004.pdf>

ALUMUKU, P., & WHITE, R. (2008). La radio comunitaria para el desarrollo en África. *Redes. com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 2, 405–413.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3663829.pdf>

CASTELLANOS, L. (2007). *México armado (1943–1981)*. Ediciones Era.

CUAC FM. (2019). *Concepto de medios comunitarios*.

<https://medioscomunitarios.net/wp-content/uploads/2019/01/concepto-medios-comunitarios-cuac-fm.pdf>

GUIFI.NET. (s. f.). *Guifi.net*.

<https://www.guifi.net>

MAHALAKSHMI, S., NALLASIVAM, A., IYER, K. N. A. S., DESAI, K., KAUTISH, S., & GHOSHAL, S. (2024). Universal access to internet and sustainability: Achieving the UN's Sustainable Development Goals. En W. Leal Filho, S. Kautish, T. Wall, S. Rewhorn, & S. K. Paul (Eds.), *Digital technologies to implement the UN Sustainable Development Goals* (pp. 235–255). Springer.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-68427-2_12

OLCINA, M., & ARÍS, R. (2013). Medios alternativos, inteligencia colectiva y sostenibilidad social. *EcoPortal.net*.

https://www.ecoportal.net/temas-especiales/globalizacion/medios_alternativos_inteligencia_colectiva_y_sostenibilidad_social/

PRENSA COMUNITARIA. (2020). *La radio comunitaria: Un espacio de lucha por el derecho a la comunicación*.

<https://prensacomunitaria.org/2020/12/la-radio-comunitaria-un-espacio-de-lucha-por-el-derecho-a-la-comunicacion/>

TORNAY MÁRQUEZ, M. C. (2021). Radios comunitarias en América Latina: Una historia de las luchas populares de un continente. *Historia Actual Online*, 54, 37–47. Universidad de Nebrija.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7907373.pdf>

VAROUFAKIS, Y. (2024). *Tecnofeudalismo: El sigiloso sucesor del capitalismo*. Deusto.

WIKIPEDIA. (s. f.). *Ejército Zapatista de Liberación Nacional*.

https://es.wikipedia.org/wiki/Ej%C3%A9rcito_Zapatista_de_Liberaci%C3%B3n_Nacional

WIKIPEDIA. (s. f.). *Invención de la radio*.

https://es.wikipedia.org/wiki/Invenci%C3%B3n_de_la_radio

XRCB. (s. f.). *Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona*.

<https://www.xrcb.cat>

Capítulo 5

El guión. Cómo escribir para audio

Fuentes consultadas

BARICCO, A. (2023). *La vía de la narración*. Nuevos Cuadernos Anagrama.

CISTERNAS PEÑA, E. (1989). La música en los medios. En *Educación de la voz y técnicas de guionismo*. Tepochalli.

KING, S. (2000). *Mientras escribo*. Penguin Random House.

MARTÍNEZ-COSTA, M. del P. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio: Introducción a la narrativa radiofónica*. EUNSA.

MUÑOZ, J. J., & GIL, C. (1994). *La radio: Teoría y práctica* (2.ª ed. rev.). Instituto Oficial de Radio Televisión Española. (Ediciones originales: 1986, 1988).

Artículos y recursos en línea

BBC Writers Room. (s. f.). *Resources*.

<https://www.bbc.co.uk/writers/resources/>

MANUAL de ESTILO de RTVE. (s. f.). *Características del lenguaje radiofónico*.

<https://manualdeestilo.rtve.es/rne/3-1-caracteristicas-del-lenguaje-radiofonico/>

MORÁN, A. (2023). Un pódcast para contar la imagen completa. *Punto de Escucha*.

<https://puntodeescucha.substack.com/p/un-podcast-para-contar-la-imagen>

MORET, M. (2022). Estructuras que se quiebran. *Podcasteros*.

<https://podcasteros.com/estructuras-narrativas-de-podcast-en-espanol/>

RADIO AMBULANTE ESCUELA. (s. f.). *El arte del pitch*.

<https://radioambulante.org/escuela-radio-ambulante/el-arte-del-pitch>

RIQUELME, R. (2022, enero 15). Gabinete de Curiosidades es un pódcast circular: Nuria Pérez. *El Economista*.

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Gabinete-de-Curiosidades-es-un-podcast-circular-Nuria-Perez--20220115-0003.html>

ROSENTHAL, R. (2017). Antes de la primera pregunta. *Transom*.

<https://transom.org/2017/antes-de-la-primera-pregunta/>

UPDIKE, N. (2017). Escribir mejor para radio. *Transom*.

<https://transom.org/2017/escribir-mejor-para-radio/>

Capítulo 9

Haz que te escuchen: la promoción, distribución y monetización

ABAD, M. (2024, 24 de julio). [Entrevista personal]

ADOBE. (2022). *Creators in the economy: A global study*.

https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2022/09/Adobe-Future-of-Creativity-Study_Creators-in-the-Creator-Economy.pdf

AUSHA. (2024). *How many podcast downloads is good?*

<https://www.ausha.co/blog/podcast-downloads/>

BARTLETT, R. D. (2018). *Microsolidarity is a community-building practice: We're weaving the social fabric that underpins shared infrastructure*.

<https://www.microsolidarity.cc/>

BOLLE DE BAL, M. (1985). *La tentation communautaire: Les paradoxes de la reliance et de la contre-culture*. Éditions de l'Université de Bruxelles.

<https://doi.org/10.7202/1034255ar>

BUZZSPROUT. (2024). *Measuring podcast downloads*.

<https://www.buzzsprout.com/help/22-play>

CANADIAN PODCAST LISTENER. (2023). *Podcast listening continues to grow*.

<https://www.canadianpodcastlistener.ca/>

CEBRIÁN, M. ("Molo"). (2024, 17 de julio). [Entrevista personal].

CHARTABLE. (2024). *What determines my podcast's ranking on the charts?*

<https://acortar.link/ggGhYI>

CHAYKA, K. (2024). *Mundofiltro: Cómo los algoritmos han aplanado la cultura*. GatoPardo Editorial.

DAVIDSON, A. (2020). *The passion economy: The new rules for thriving in the twenty-first century*. Vintage / Penguin Random House.

EL PAÍS. (2023, 9 de febrero). *How podcaster Alexandra Cooper built a million-dollar empire off discussing intimacies and “girl stuff”*.

<https://english.elpais.com/culture/2023-07-02/how-podcaster-alexandra-cooper-built-a-million-dollar-empire-off-discussing-intimacies-and-girl-stuff.html>

FITÓ-CARRERAS, M., VIDAL-MESTRE, M., & MÉNDIZ-NOGUERO, A. (2024). El branded content en el medio sonoro: Estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al podcasting. *Revista de Comunicación*, 23(2).

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3494>

GOLDSTEIN, S. (2024, 16 de abril). *Why subscriptions are not the solution for most podcasters*. *The New York Times*.

<https://acortar.link/SC7AZk>

GRAHAM, P. (2013). *Do things that don't scale*.

<https://paulgraham.com/ds.html>

HANKE, P. (2020). *The podcasting endgame: A paradigm shift for the audio industry*.

<https://medium.com/@phanke/the-podcasting-endgame-a-paradigm-shift-for-the-audio-industry-4d986d63c7c>

IZUZQUIZA, F. (2024, 18 de julio). *[Entrevista personal]*.

LIBSYN. (2024). *Apple Podcasts algorithm bizarre simplicity cracked*.

<https://acortar.link/mGDLmS>

MALAYERI, M. (2022). *Masterclass on minimum viable community* [Masterclass].

<https://acortar.link/weWISR>

MARTÍN CAMARGO, P. (2024). *10 aprendizajes del audio al videopodcast*.

<https://www.paulamartincamargo.com/10-aprendizajes-del-audio-al-videopodcast/>

MISENER, D. (2018). *The surprisingly simple way to get your show on Apple's podcast charts*.

<https://medium.com/@misener/the-surprisingly-simple-way-to-get-your-show-on-apple-s-podcast-charts-524f3e28b8cb>

MISENER, D. (2022). *I made a map of Spotify podcast recommendations: Here's what I learned*.

<https://medium.com/chartable/i-made-a-map-of-spotify-podcast-recommendations-heres-what-i-learned-cedd2ef3ac4c>

MOSSERI, A. (2022). *A creator-led internet, built on blockchain*.

<https://about.fb.com/news/2022/01/a-creator-led-internet-built-on-blockchain/>

NEIRA BORRAJO, E. (2024). *Más allá de la audimetría tradicional: El éxito del contenido audiovisual en SVOD y la popularidad global como nuevo paradigma* [Tesis doctoral]. Universitat Oberta de Catalunya.

<http://hdl.handle.net/10609/150482>

PERES, R., SCHREIER, M., SCHWEIDEL, D. A., & SORESCU, A. (2023). *The creator economy: An introduction and a call for scholarly research*.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4663506

REPHONIC. (2024). *The fastest-growing podcast on Spotify is Brazilian (Tucker Carlson is also doing well)*.

<https://rephonic.com/blog/fastest-growing-spotify-podcast/>

RIES, E. (2012). *El método Lean Startup*. Deusto Ediciones.

ROSENBORG, R. (2024). *Why Spotify's podcast exclusivity era is coming to an end*. MiDia Research.

<https://midiaresearch.com/blog/why-spotifys-podcast-exclusivity-era-is-coming-to-an-end>

SIMMONDS, R. (2017). *DREAM: Distribution rules everything around me*.

<https://rosssimmonds.com/dream-distribution-rules-everything-around-me/>

SPOTIFY. (2023). *Millennials en Spotify: Momentos clave del streaming*.

<https://ads.spotify.com/es-ES/millennials-en-spotify/>

STEELE, A. (2020, 19 de mayo). *Spotify strikes podcast deal with Joe Rogan worth more than \$100 million*. *The Wall Street Journal*.

<https://www.wsj.com/articles/spotify-strikes-podcast-deal-with-joe-rogan-worth-more-than-100-million-11589954423>

THOMPSON, D. (2018). *Creadores de hits: Cómo triunfar en la era de la distracción*. Capitán Swing.

Autores



Luis Miguel Pedrero Esteban

El podcast:

atributos, indicadores y aportaciones
del nuevo medio sonoro digital



Marta García Moreno

Sonar distinto:

el podcast como potencia creativa y
estrategia cultural



Efraín Foglia

El desafío de las radios comunitarias.

Vocación y obligación pública con
gestión comunitaria



Catalina May

Audioperiodismo: paisajes

sonoros para contar la realidad



Rocío Gómez

El guion.

Cómo escribir para audio



Manu Tomillo

Producción de podcast:

del plan a la improvisación



Álex García Amat

Escuchar el mundo:

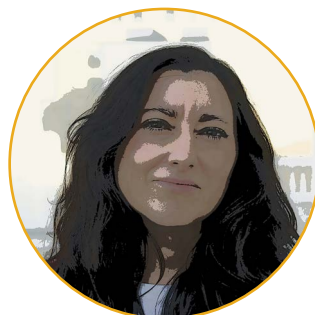
un viaje por el diseño sonoro



Mariana Vaccaro

Grabación y postproducción

sonora



Lourdes Moreno Cazalla

Haz que te escuchen:

la promoción, distribución y
monetización

Luis Miguel Pedrero Esteban

El pódcast: atributos, indicadores y aportaciones del nuevo medio sonoro digital

Profesor e investigador en la Universidad Francisco de Vitoria. Ha sido redactor de informativos y guionista de programas en la Cadena SER, Cadena COPE y LOS 40, y consultor en Kiss FM, Atresmedia y varias corporaciones autonómicas de radio y televisión. Es profesor visitante e invitado en diferentes universidades de España y América Latina, es autor de un centenar de libros, artículos y capítulos de libros sobre comunicación y medios, especialmente de radio y audio. Ha formado parte del jurado de los Premios Ondas de radio y pódcast y es coeditor de la newsletter *3x3 AudioGen*.

Marta García Moreno

Sonar distinto: el pódcast como potencia creativa y estrategia cultural

Gestora cultural, productora y comunicadora vinculada a la cooperación cultural internacional. Ha desarrollado proyectos de formación, creación y mediación sonora en España, América Latina y África, junto a la Fundación Mustakis en Chile, el PNUD en El Salvador y la AECID en Paraguay, Centroamérica y Guinea Ecuatorial. En España ha participado en proyectos con la Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona, donde inició su recorrido en el pódcasting independiente con Whisky Bar, y con la productora La Coctelera, coordinando pódcast como Extrema Cataluña y la serie documental ¿Qué es el flamenco?, en producción. Desarrolla un estudio sobre la red de radios y proyectos de audio para la Red de Centros Culturales de la Cooperación Española (AECID), orientado al fortalecimiento del trabajo en red en el ámbito sonoro.

Efraín Foglia

El desafío de las Radios comunitarias.

Vocación y obligación pública con gestión comunitaria

Diseñador, investigador y docente. Es el coordinador científico del Medialab de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en Barcelona, donde además es profesor de Diseño y Arte en los Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación. Su trabajo se posiciona entre el diseño, el activismo de base y las tecnologías en red. Es miembro fundador de guifi.net, la red de telecomunicaciones autogestionada más grande del mundo; exo.cat, que promueve infraestructuras digitales comunitarias; y la Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona (XRCB), una plataforma comunitaria de radio y contenidos en Internet. También impulsa la Xarxa Oberta de Barris (XOB) para combatir las brechas digitales. Es originario de la Ciudad de México y reside en Barcelona desde 2003.

Catalina May

Autoperiodismo: paisajes sonoros para contar la realidad

Periodista chilena con 20 años de experiencia en prensa escrita, academia y pódcasting. Es cocreadora, anfitriona y directora de contenido de *Las Raras*, el pódcast documental que realiza junto al ingeniero en sonido Martín Cruz desde la productora Las Raras Comunicaciones. Con *Las Raras* ha sido reconocida en los premios International Women's Podcast Award (Reino Unido), Third Coast International Audio Festival (Estados Unidos), Ondas Globales del Pódcast (España), Premio Roche de la Fundación Gabo (Colombia), Bienal Internacional de Radio (México), Festival de Nuevas Narrativas de No Ficción (Argentina) y Periodismo, Memoria y Derechos Humanos (Chile), entre otros. Además, dicta talleres y charlas, y trabaja como asesora y editora en proyectos internacionales. Desde Las Raras Comunicaciones crea y produce proyectos editoriales y audiovisuales.

Rocío Gómez

El guion. Cómo escribir para audio

Periodista. Dirige *La Climática*, medio reconocido como mejor pódcast sobre sostenibilidad en los Premios Podstar. Ha trabajado en *Carne Cruda*, RNE y colabora en la Cadena SER. Desde hace más de quince años escribe para distintos formatos en radio y pódcast. También imparte clases sobre ello en el Máster de Escritura Creativa de la Universidad de Valencia, así como en laboratorios y cursos adaptados para distintos organismos y lugares del mundo: en Guinea Ecuatorial con la AECID; en Madrid con *La Marea*; en Barcelona con la Xarxa de Ràdios Comunitàries; en El Salvador con Internews y *El Intercambio*; y de forma online con *La Climática* y la Agencia SINC.

Manu Tomillo

Producción de pódcast: del plan a la improvisación

Periodista con más de quince años de experiencia, especializado en radio y pódcast. Trabaja en PRISA Audio, donde realiza documentales de investigación en formato pódcast. Ha colaborado con medios como *Carne Cruda*, Radio France Internationale y Radio Nacional de España. Su labor reporteril lo ha llevado a cubrir desde el Sáhara hasta Palestina, así como ciudades como París, Berlín, Bruselas y Dublín. Además, cuenta con amplia experiencia como profesor de pódcasting para diversas instituciones en Europa y América Latina.

Álex García Amat

Escuchar el mundo: un viaje por el diseño sonoro

Productor, compositor, *sound designer* y periodista musical. Lidera la producción y el diseño sonoro en La Coctelera, la productora de pódcast que fundó en 2019. Ha firmado títulos destacados y premiados como *Punk in Translation* (Premio Ondas al Mejor Pódcast Internacional), *Corinna y el Rey*, *La matemática de la historia*, *Huesca 858* y muchos otros. Fue director de Contenidos y Programación Musical en Radio Gladys Palmera (Premio Ondas 2015 como mejor plataforma de radio online) entre 2006 y 2018. Además, tiene una amplia experiencia en la composición y producción de bandas sonoras para documentales, televisión y publicidad.

Mariana Vaccaro

Grabación y posproducción sonora

Periodista y licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires. Productora de pódcast independiente, colabora actualmente en *Adonde Media*. Dirigió la comunidad iberoamericana *Podcasteros*. Fue analista en el estudio de audiencias de pódcast *EncuestaPod* e investigadora en el proyecto *Cómo suenan los pódcast en español*. Además, ha sido capacitadora en el programa *Sound Up Argentina* de Spotify, en el Festival *Al oído de Colombia*, en el taller *Latinoamérica suena* y en otros espacios de formación universitaria.

Lourdes Moreno Cazalla

Haz que te escuchen: la promoción, distribución y monetización

Jefa de estrategia en PRISA Audio. Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra. Desde 2006 ha trabajado en diversas áreas de PRISA Radio, como jefa de proyectos digitales y, desde 2020 hasta septiembre de 2024, vinculada a Podium Podcast en la producción ejecutiva. Autora del estudio *El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global* para el Observatorio Nebrija del Español. Autora del estudio *El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global* para el Observatorio Nebrija del Español.

6.

Producción de pódcast

9. *Haz que te escuchen*

5. *El guion*

7. *Escuchar el mundo*

8.

*Grabación y
postproducción sonora*

4. Audioperiodismo

1. *El Pódcast*

3.

El desafío de las radios comunitarias

2. *Sonar distinto*

