



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis del contenido radiofónico en plataformas digitales: el caso de Podium Podcast

Autora

Sara Beltrán Ferreira

Directoras

Ana Segura Anaya

Carmen Marta Lazo

Facultad de Filosofía y Letras

2017

Resumen

Debido a la llegada de Internet los medios de comunicación han debido adaptar su oferta de contenidos para poder cubrir las necesidades de un nuevo nicho de la población, que consume información a través de la web. La radio ha sido uno de los medios de comunicación que menos ha evolucionado a lo largo de su historia, pero a pesar de esto ha encontrado también la manera de introducirse en la era tecnológica y la manera de hacerlo ha sido a través del *podcast*. En nuestro país están comenzando a aparecer las primeras emisoras dedicadas totalmente al *podcast*; una de ellas es iniciativa de Prisa Radio y nació en junio de 2016: *Podium Podcast*. En la presente investigación se han analizado los contenidos publicados en esta plataforma durante el mes de marzo de 2017 atendiendo a variables como géneros utilizados, efectos sonoros, temáticas abordadas, duración o trayectoria, con el objetivo de poder identificar sus características particulares y las diferencias que existen con los contenidos difundidos por la radio generalista a través de ondas.

Palabras clave: “radio en Internet” “podcast” “Podium Podcast” “contenidos digitales”

Abstract

Because of the Internet advent the media have had to adapt their contents in order to cover the needs of a new group of population that consume information on the Internet. The radio is one of the mass media that has had the less evolution through its history but, despite this situation, it has found the way to introduce itself in the technological era, and the way has been the *podcast*. In our country, new radios completely dedicated to podcast are appearing; one of them is a Prisa Group initiative and it was born in June 2016: *Podium Podcast*. The present research has done an analysis of the contents that the platform has published during March 2017, looking at different topics like genres, sound effects, topics, duration or career in order to identify the main features and the differences between this contents and those spreaded at general radios through the waves.

Key Words: “radio on the Internet” “podcast” “Podium Podcast” “digital contents”

Índice

1. Introducción	3
2. Estado de la cuestión.....	4
2.1 Radio en Internet.....	4
2.2 Perspectiva histórica del podcast	8
2.3 Situación actual.....	10
2.4 Cadena Ser y el podcast	12
2.5 Historia de Podium Podcast	13
3. Diseño de la investigación.....	14
3.1 Propuesta de metodología.....	14
3.2 Definición de la muestra de la investigación	15
3.3 Técnica de recogida de datos	15
3.4 Justificación de la metodología elegida	17
4. Descripción de la investigación.....	18
5. Análisis de los elementos de visualización de Podium Podcast	18
5.1 Blogs	19
5.2 Redes sociales	21
6. Análisis de los contenidos de Podium Podcast	24
6.1 Clasificación de los programas	25
6.2 Géneros utilizados.....	26
6.3 Efectos sonoros	37
6.4 Otros aspectos	43

7. Conclusiones	45
8. Referencias.....	49
9. Anexos	52
9.1 Índice de cuadros y tablas	52
9.2 Tabla de trayectoria y continuidad narrativa	53
9.3 Tabla de duración y tema.....	54
9.4 Transcripciones de las entrevistas.....	55
9.4.1 Entrevistas a profesores universitarios	55
9.4.1.1 Entrevista a Miguel Ángel Ortiz Sobrino	55
9.4.1.2 Entrevista a Elsa Moreno	57
9.4.1.3 Entrevista a Sagrario Bernard	59
9.4.2 Entrevistas a podcasters	61
9.4.2.1 Entrevista a Chuse Fernández	61
9.4.2.2 Entrevista a Joan Boluda	64
9.4.2.3 Entrevista a Paco Cester.....	66
9.5 Análisis de los efectos sonoros	69

1. Introducción

Desde hace unas décadas el uso de Internet se ha generalizado y ha ocupado casi todos los ámbitos de la vida de las personas. La integración de nuevos dispositivos como smartphones o tablets ha supuesto un profundo cambio en la vida y en los hábitos de consumo de las personas y la manera de consumir información no ha sido una excepción. El desarrollo de Internet está provocando que los medios de comunicación se vean en la necesidad de adaptarse a la nueva realidad y, como resultado de esto, están surgiendo nuevas formas de transmisión de información vinculadas con la tecnología.

En este trabajo se pretende analizar una de estas nuevas plataformas, iniciativa del grupo Prisa: *Podium Podcast*. Se trata de una propuesta de radio en formato *podcast*, cuyos contenidos están diseñados exclusivamente para la web. La idea de analizar el formato *podcast* parte de la hipótesis de que este tipo de contenidos se están posicionando en los últimos años como una propuesta muy interesante y de gran éxito. Este formato se ha presentado como una nueva forma de generar beneficios, debido en parte al aumento y generalización del uso de Internet por parte de los usuarios. Prueba de ello es que el término *podcast* fue elegido como palabra del 2005 por el servicio de publicaciones de la Universidad de Oxford, aunque puede que en España todavía no sea algo muy común entre los usuarios. En otros países, como Estados Unidos, los *podcasts* se consumen con mucha frecuencia. Aun así, el consumo de *podcast* en nuestro país ha aumentado significativamente en los últimos años, lo que nos hace pensar que los españoles estamos empezando a integrar este formato en nuestra rutina informativa.

Dentro de todos los posibles temas a abordar dentro del mundo de los *podcasts* se decidió, como metodología, realizar un estudio de caso, en concreto de la iniciativa llevada a cabo por el Grupo Prisa: *Podium Podcast*. La elección de este tema viene dada, en primer lugar, debido a la novedad del proyecto, que solo lleva en funcionamiento desde junio de 2016. Dada esta situación, no encontramos todavía publicaciones sobre este tema, lo que hace a la presente una de las primeras en el campo. Más allá de la novedad, otro de los motivos que llevaron a querer analizar este caso es la originalidad del mismo. Se trata de un proyecto pionero en España, una propuesta de radio con contenidos exclusivos para Internet, lo que se valoró como un aspecto a favor de *Podium Podcast*.

El objetivo de la presente investigación es analizar un ejemplo de radio pensada para Internet, tanto sus contenidos como otros aspectos relevantes para su existencia, como pueden ser redes sociales, imágenes... La parte central de la investigación está centrada en el estudio de los programas publicados en la web de *Podium Podcast* durante el mes de marzo de 2017. Previamente incluimos la introducción teórica dedicada a los aspectos referentes tanto al ámbito del *podcast* como al del grupo de comunicación responsable de *Podium Podcast* que, como se ha mencionado anteriormente, es el grupo Prisa. Por último, para completar el trabajo, se ha realizado una encuesta sobre el *podcast* en general y sobre el modelo planteado por *Podium Podcast* en particular a seis voces autorizadas dentro de este mundo profesional, tanto profesores universitarios de materias de radio como *podcasters*. En el trabajo se reflejan las respuestas obtenidas, así como un análisis de las mismas.

2. Estado de la cuestión

2.1 Radio en Internet

Con la llegada de Internet los medios de comunicación han debido replantearse las estructuras de negocio que tenían hasta la fecha. Las formas expresivas que utilizaban se han ido enriqueciendo hasta alcanzar procesos multimedia, transición necesaria para poder llegar a un nuevo nicho de la sociedad que consume información a través de la red. Esta adaptación se ha producido tanto a nivel profesional, con la incorporación de nuevos perfiles dedicados al periodismo web, al marketing online o a las redes sociales, como a nivel de soportes e incluso lenguaje. Desde una perspectiva histórica, cabe destacar el hecho de que la radio ha sido el medio que menos ha evolucionado desde su surgimiento, pero con el paso del tiempo ha debido adaptarse al igual que el resto. La empresa moderna de radiodifusión se está convirtiendo en un gran contenedor de audio y datos. Ya no se hace radio, se hacen contenidos basados en la radio tradicional, pero con la idea fundamental de distribuirlos por diversos medios (Gallego Pérez, 2010).

De los programas cerrados con principio, fin y ritmo determinado, se ha pasado a otros, abiertos a la intervención de usuarios, que pueden aportar archivos sonoros, comentarios... que posteriormente se exponen incrustados en la oferta del programa. Además, en cuanto a producción artística este hecho supone que los formatos han dejado de ser unidades cerradas y han perdido también las características que les hacían estar pensados para ser transmitidos sólo en radio y sus condicionantes. Esto, a menudo, se presenta como una nueva ventana para la manifestación de otros proyectos artísticos (Cebrián, 2009).

Desde la radio tradicional hasta la radio actual, a la que denominaremos 2.0, ha habido un gran proceso de evolución de este medio y, por tanto, ambos modelos de radio presentan, en sus características básicas, un gran número de diferencias, tal y como evidencia la siguiente tabla (Salgado Santamaría, 2010).

Diferencias entre la radio 1.0 y la radio 2.0

RADIO 1.0 / MEDIOS TRADICIONALES	RADIO 2.0
Páginas personales	Bitácoras
Búsqueda del mejor nombre de dominio	Optimización en buscadores
Páginas vistas	Coste por clic
Informar	Participar/compartir
Sistemas de gestión de contenidos	Wikis
Directorios (Taxonomía)	Etiquetas (folcsonomía)
Fidelización	Sindicación
Publicidad con banners y pop-ups	Contextual

Cuadro 1. Fuente: Salgado Santamaría, 2010.

Además de en los anteriores, que podemos considerar como aspectos básicos en los que difieren ambos modelos radiofónicos, otra de las grandes diferencias que existen entre los dos tipos de radio reside en los objetivos que persigue cada una (Salgado Santamaría, 2010).

Diferencias en la concepción de la web

WEB 1.0	WEB 2.0
Web nació como información	Se presenta como exhibición de todo tipo de contenidos
Se muestra como una estructura cerrada: emisora-receptor	Se abre a las aplicaciones de los usuarios
Existe una provisión de contenidos, tiempos y espacios concebidos para ellos	Los productos finales se generan de manera continua, a medida que los usuarios aportan elementos para su ampliación, debate, oposición o refuerzo
Página de difusión informativa	Página de difusión divulgativa de los usuarios entre sí.
De la exposición unidireccional	A la interactividad con la participación de los distintos usuarios directos o indirectos a través de enlaces en la Red.
Sistemas cerrados de emisión y expresividad (caracterizados por la simplicidad y sencillez)	Sistemas más complejos por el incremento del audio y video informativos, y la fuerza de la interrelación.
Los usuarios son simples receptores pasivos	Los interlocutores tienen la capacidad de recrear e interactuar con la producción de informaciones y mensajes.
Los usuarios no tienen capacidad de actuación	Existen componentes transversales que dan impulso y sentido a la interactividad, como la aportación del protocolo de Internet para voz o la incorporación de la RSS o las redes

Cuadro 2. Fuente: Salgado Santamaría, 2010.

Es de esta adaptación que la radio ha tenido que experimentar y del surgimiento de esta nueva radio 2.0 de donde nace el *podcast* como propuesta para el consumo de radio en la nueva sociedad tecnológica.

Un *podcast* es un archivo de sonido - en formato .ogg o .mp3- que se difunde vía RSS a los usuarios que se hayan suscrito desde un reproductor portátil, aunque también pueden escucharse desde el reproductor del propio ordenador (Mancini, 2006). Se trata de un nuevo enfoque del contenido radiofónico que marca un proceso de personalización de la radio y un avance en relación a la estructura centralizada, predecible y masificada que poseía. Con el *podcast*, además, se da paso a un nuevo servicio de individualización comunicativa, que da lugar a otra forma de consumo de contenidos, a la carta, que ya se ha identificado como «Mass Self Communication» (Castells, 2006). Hablamos, pues, de un modelo de autoservicio virtual dirigido a una audiencia fragmentada, todo ello recogido en nuevo escenario comunicativo de estructuras multimedia (González & Salgado, 2009).

Frente a la fugacidad de la programación de la radio tradicional, la *ciberradio* conserva lo difundido, de manera íntegra, fragmentada o tras un proceso de selección, durante uno o varios días e incluso en algunos casos varios meses y, en situaciones de documentos sonoros trascendentales, hasta años (Cebrián, 2009). Ya el simple hecho de plantear un tipo de radio que pueda escucharse en cualquier momento y en cualquier lugar, con independencia de contar o no con conexión a Internet, supone un acontecimiento novedoso para la radio, pero aún lo es más para el oyente que con anterioridad a su recepción sólo contaba con tres opciones para escuchar la radio a través de Internet: la audición en directo, on line; la audición en diferido, también on line; y, por último, la audición en diferido, con previa descarga manual del archivo sonoro (González & Salgado, 2009).

El *podcasting* consiste en crear esos archivos de sonido y generar canales RSS, es decir, crear canales de publicación muy sencillos que pueden ser leídos por aplicaciones como iTunes, por ejemplo, sin necesidad de acceder a la página web, posibilitando así que estén a disposición de todo el público (Gutierrez Porlán & Rodríguez Cifuentes, 2010).

2.2 Perspectiva histórica del podcast

La palabra *podcast* es la combinación de 2 términos: “Pod” (cápsula) y “Broadcast” (difusión, emisión) pero la definición de este concepto es más complicada, debido a la disparidad de definiciones en torno a este formato de contenidos. Para empezar, podemos decir que un *podcast* es un archivo de audio distribuido mediante un archivo RSS (Aguayo López, 2015). Una red RSS es un formato de datos que se utiliza para redifundir contenidos a los suscriptores de un determinado sitio web, pero sin necesidad de contar con un navegador. Además de la propuesta hay otras muchas definiciones, aunque para Aguayo la más simple se resume en tres palabras: audio más sindicación.

Se denomina sindicación a la tecnología que permite a los usuarios crear una lista de favoritos y recibir un aviso automáticamente cuando alguna de las webs que componen dicha lista registra alguna actualización. En el caso de la radio esto se traduce en que los episodios nuevos de los *podcasts* a los que esté suscrito un usuario se le descargarán automáticamente en su ordenador, tablet, smartphone... para que pueda escucharlos cuando desee. Entendemos por streaming un servicio que permite la transmisión de contenidos multimedia a través de la web de forma continua y en tiempo real (Alonso Arroyo, 2015). La transmisión se hace directamente desde un servidor hasta el usuario, lo que implica que no es necesario descargar el contenido para poder escucharlo ya que éste se reproduce en el propio ordenador. Por su parte el *podcasting* se refiere a una difusión de audio pensada para que los contenidos se reproduzcan en un dispositivo móvil, un ordenador o un MP3, lo que obliga al usuario a descargar previamente los contenidos en el reproductor para poder disfrutar de ellos.

El *podcasting* surge gracias a la inquietud de dos pioneros: el desarrollador informático Dave Winer y el broadcaster Adam Curry. Ambos investigaban la manera de poder compartir y descargar sus contenidos favoritos, pero con el paso del tiempo la investigación cambió de objetivo y se centró en averiguar cómo conseguir que las nuevas tecnologías descargaran contenidos de una página web automáticamente. Hasta la fecha sólo encontrábamos lo que se considera la antesala de los *podcasts*: los blogs. Muchos de ellos comenzaron a incorporar elementos de audio entre sus contenidos, tendencia que continúa a día de hoy.

Además de los audioblogs, otros predecesores a nivel tecnológico y de contenidos son el streaming, las redes de intercambio P2P y las aplicaciones de recepción de contenidos a través de sindicación en formato RSS (Really Simple Syndication), basados en XML (Extensible Markup Language) (Gallego Pérez, 2006).

El 12 de febrero de 2004 en el periódico “The Guardian” se publica el artículo “Audible Revolution”¹. En él el periodista Ben Hammersley investigaba sobre el crecimiento de los contenidos en formato MP3 que los usuarios podían descargar y reproducir posteriormente en sus dispositivos móviles. Es aquí donde el término *podcast* como tal se utilizó por primera vez, aunque el fenómeno todavía no era una realidad. En torno a agosto de 2004, Adam Curry utilizó una de las propiedades de las RSS todavía desconocidas o poco utilizadas hasta la fecha: la de incluir archivos adjuntos. Concretamente añadió archivos de audio a un archivo RSS mediante la etiqueta <enclosure> y decidió crear un programa para poder gestionar esos archivos, al que denominó iPodder. Es en ese momento donde podemos situar el nacimiento del fenómeno *podcast*. Esta novedad se extendió rápidamente y con ella el uso del término *podcast*. El 15 de septiembre de 2004 la palabra *podcast* ya se utilizaba con el sentido que tiene actualmente y se empezaron a registrar los primeros dominios relacionados con el término como Podcasting.net (Gutierrez Porlán & Rodríguez Cifuentes, 2010). Tan sólo 3 meses después de su primera utilización, en noviembre de 2004, empezaron a aparecer redes de *podcasts*, en las cuales los usuarios podían agruparse y afiliarse entre ellos. La primera fue GodCast24, pero hasta febrero de 2005 no comenzó la primera campaña oficial de producción de *podcast*, que fue iniciada por Carl Franklin, editor de Pwop25.

El gran “boom” del fenómeno *podcast* lo vivió la empresa Apple en junio de 2005. En aquella fecha comenzó a distribuir la versión 4.9 de su aplicación iTunes, un reproductor multiplataforma que incluye soporte para *podcasts* y que permite suscribirse directamente a los contenidos deseados. Fue tal la aceptación del fenómeno que durante las primeras 48 horas de vida iTunes 4.9 se registraron más de un millón de suscripciones a sus contenidos on-line (Frigola, Grané, & Bartolomé, 2008).

¹ <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Un claro ejemplo de la aceptación que tuvo el fenómeno es que, en el año 2004, si se realizaba una búsqueda en Google introduciendo el término *podcast* el buscador arrojaba unos 6000 resultados (Terdiman, 2004) y en cambio un año más tarde, en noviembre de 2005, la misma búsqueda ofrecía 61 millones de coincidencias (Berry, 2006).

2.3 Situación actual

Hasta estos momentos, la mayoría de las emisoras generalistas españolas, privadas y estatales, que utilizan también el *podcasting* como vía de distribución de contenidos, no presentan una innovación de los mismos, ya que su oferta se limita a subir a la red los mismos productos radiofónicos que emiten a través de las ondas. Es, por ejemplo, el caso de la BBC. Su servicio de *podcast* es tan solo una extensión de aquello que podemos escuchar a través de la radio convencional y, por tanto, el reproductor de radio de la cadena recopila la gran mayoría de los programas convencionales con el objetivo de que los oyentes puedan volver a escucharlos a demanda. A pesar de esta situación, hay quienes piensan también que la ciberradio no es una simple redifusión por Internet. Estos teóricos consideran que este medio integra los componentes de la radio convencional como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente, por lo que ya no es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla (Cebrián, 2009). Esto supone un trabajo añadido a la radio ya que, a las labores de recuperación y conservación de los audios, se suma ahora la de permitir brindar acceso a sus archivos tanto a sí mismas a nivel interno como a los usuarios.

Hoy en día, la presencia de la radio en Internet es bastante desigual (Gutierrez Porlán & Rodríguez Cifuentes, 2010). Encontramos emisoras que emiten su programación sólo a través de web, otras emisoras se limitan a volcar los programas que han emitido por FM, hay quienes incluso no utilizan todavía este formato... aunque sí que cabe destacar que hay algunas estaciones de radio totalmente on-line, como es el caso de Radiocable, Wordwideradio, RadioInternet, Radioya o la emisora objeto de este estudio: *Podium Podcast*. Una de las mayores ventajas que juegan en la actualidad a favor del *podcast* es la evolución tecnológica. Hoy por hoy, con un micrófono y un ordenador cualquier persona puede crear un *podcast* y subirlo a una plataforma web.

De hecho, desde junio de 2005 la creación de *podcasts* se ha incrementado un quince por ciento mensual, según un informe de FeedBurner (Blanco, 2012). Según un estudio realizado por Net Obsever en el año 2006 España se sitúa a la cabeza de Europa en cuanto a la utilización de herramientas web como correo electrónico, blogs o Skype, pero sin embargo en el caso de *podcasting*, el uso se sitúa en el 18% (Blanco Hernández, López Rivero, & Rodero Antón, 2008). Estos números quedan todavía muy alejados de las cifras que manejan las demás herramientas objeto del estudio.

Como ya se ha comentado anteriormente, los *podcasts* están pensados en principio para ser escuchados fuera de los domicilios, de los trabajos... en definitiva, su idea principal es que sean escuchados en dispositivos móviles y que no sea necesario un dispositivo fijo para su reproducción. Sin embargo, esta concepción choca con los datos de los que disponemos sobre descargas de *podcast*. Se ha evidenciado que de todos los *podcasts* que se descargan a nivel general tan sólo el 20 por ciento son transferidos a un dispositivo móvil (ipod, smartphone...), de lo que se deduce que la mayoría de contenidos descargados se reproducen desde ordenadores de mesa (Berry, 2006). Los *podcasts* iniciados por Curry llevaron a cabo la tarea de ser los pioneros de manera satisfactoria. Fueron estos contenidos los que dieron pie a la nueva generación de *podcasters* que encontramos en la actualidad y los que les inspiraron para la realización de nuevos contenidos (Berry, 2006). De esta inspiración surge una de las nuevas temáticas que está a la orden del día: el “Podsafe” music. Se trata de una iniciativa en la que diferentes artistas renuncian a los derechos de sus canciones a cambio de que estas sean introducidas en los *podcasts*, gracias a lo que ganan publicidad de manera gratuita. A pesar de que la música es uno de los temas más tratados en los *podcasts* a día de hoy podemos encontrar audios de una gran variedad, tal y como ejemplifica el siguiente ranking, que corresponde a las palabras clave más utilizadas para etiquetar los *podcasts* en el año 2008.

1. Music 2914
2. Comedy 1377
3. Podcast 1229
4. News 1158
5. Radio 976
6. Rock 924
7. Technology 795
8. Politics 740
9. Christian 638
10. Jesús 610

(Frigola, Grané, & Bartolomé, 2008)

En cuanto a formas de descarga, dado que vivimos en la era tecnológica, hay muchos programas y formas de descargar un *podcast*. El más popular y el más utilizado es iPodder o el iTunes (ipod) pero también encontramos otros lectores de *podcast* algo menos conocidos como BlogMatrix, Podfeeder y Doppler Radio, que además son gratuitos. Sumada a los métodos mencionados, existe también la posibilidad de descargar el *podcast* desde la misma plataforma a la que está subido y/o escucharlos en línea (online) y también hay páginas web, como podcast.net o musicoverly, que permiten escucharlos directamente (sin necesidad de descargarlos, mediante streaming). Sin embargo, la manera ideal de utilizar este sistema es suscribirse a los *podcasts* a través de un programa lector capaz de reconocer y descargar archivos de audio y no tanto en la descarga de archivos sueltos (Gutiérrez Porlán & Rodríguez Cifuentes, 2010).

2.4 Cadena Ser y el *podcast*

La Cadena Ser ofrece en la página de inicio de su web un acceso a los canales de *podcasting* de esta emisora. En ellos se permite elegir entre distintos contenidos, que pueden ser escucharlos en un reproductor de audio MP3 o en un PC. Se ofrece posibilidad de acceso a 22 programas, de los cuales, además, se añade una breve descripción y un enlace al sitio web desde el que descargarse el audio. Además del acceso a los *podcasts* desde la página web se puede acceder también a la fonoteca de los programas.

Por ejemplo, en el programa *El Languero* la fonoteca cuenta con 10848 audios y en los más recientes incluye el acceso a *podcast*. En cuanto a la búsqueda Cadena Ser cuenta con un sistema de búsqueda simple. Un aspecto especialmente útil para el usuario que encontramos en esta página es que los resultados se agrupan por categorías y se ofrece también una cobertura temporal muy extensa, pudiendo encontrar archivos sonoros desde el año 2003 (Ramos del Cano, 2007).

Desde la página de inicio de Cadena Ser también se accede a los *podcasts* clasificados con las etiquetas “Los últimos audios” y “Los más oídos”. En la sección de “Los últimos audios” se ofrece, para cada uno de los programas, una selección de al menos tres audios, que pueden ser ampliados si al oyente le interesa ese programa. Para poder descargar el contenido del *podcast* el usuario debe utilizar la dirección web que figura en cada espacio o programa disponible. Antes de seleccionar el audio que le interesa el oyente debe descargarse un programa gratuito de software, que una vez instalado guiará al usuario y la irá indicando los pasos que tiene que dar para añadir el *podcast* de la Cadena Ser y poder descargarse los audios. Una vez que se ha instalado el software, el usuario puede empezar a suscribirse al programa que le interese y éste se descargará automáticamente en el momento en que esté disponible.

El 10 de mayo de 2005 la Cadena Ser informaba que en un mes había distribuido desde su página web unos 140.000 archivos MP3, es decir, 700 gigas de información. Unas 3.000 horas de audio. Además, a partir de enero de 2010, la cadena comenzó a proponer un programa semanal dedicado en su totalidad a la información sobre fútbol internacional. Dicho programa estaba disponible en exclusiva en la página web de la emisora y a través de *podcast*, para descargar de forma gratuita. Es por esto que la Cadena Ser está considerada como una de las pioneras en España, aunque en la actualidad hay también programas de otras emisoras que también utilizan el *podcasting*.

2.5 Historia de *Podium Podcast*

El 8 de junio de 2016 Prisa Radio presentaba *Podium Podcast*, un nuevo proyecto de comunicación que significativamente no nacía asociado a la Cadena Ser, sino a Prisa Radio y que se definía como “la primera red global de *podcasts* en español”.

Se presentó en el Círculo de Bellas Artes de Madrid y al acto acudieron personalidades del mundo de la cultura como Mario Vargas Llosa o Arturo Pérez Reverte. A modo de explicación del proyecto se recalcó el hecho de que *Podium Podcast* es una red viva y flexible con una oferta de contenidos a la carta que se adapta a las necesidades, gustos e intereses de cada oyente. Además, esta plataforma produce sus propios contenidos y trabaja de manera coordinada con todas las emisoras que posee Prisa Radio en Colombia, México, Chile, Argentina y España, lo que permite aumentar la riqueza de contenidos que se ofrece. Se trata de productos pensados exclusivamente para Internet con nuevas narrativas radiofónicas que cuidan el sonido y apuestan por la calidad. El proyecto contaba en sus inicios con casi una veintena de propuestas sonoras que se calculó que durante el primer año de vida producirían unos 600 episodios, todos ellos de acceso gratuito.

La decisión de crear *Podium Podcast* se debió, tal y como manifestó el presidente de Prisa Radio Vicente Jiménez, a que en la actualidad el 60% de los usuarios digitales consume radio por Internet, lo que se traduce en unos 16 millones de personas que no disponían de ningún contenido que fuera específico para ellos y que no pudiera ser escuchado por ondas. A fecha de término de esta investigación, un año después del surgimiento de este proyecto, el número de programas ha aumentado hasta llegar a los 32 y el número de episodios aumenta cada día puesto que la web está en constante actualización de hecho, a día de hoy se sube como mínimo un nuevo contenido cada día.

3. Diseño de la investigación

3.1 Propuesta de metodología

La propuesta de investigación que presentamos es un estudio de caso que tiene como finalidad analizar los contenidos de la iniciativa de Prisa Radio, *Podium Podcast* y averiguar cuáles son sus características principales.

El análisis se estructura en torno a tres perspectivas, que se pueden considerar complementarias: el análisis de los diferentes *podcasts* subidos a la web, los recursos de visibilización utilizados por *Podium Podcast* y la opinión de una serie de expertos en la materia de *podcast*, entre los que incluimos tanto profesores universitarios como *podcasters*.

3.2 Definición de la muestra de la investigación

La muestra que proponemos en el presente trabajo incluye dos grupos diferenciados, vinculados a las distintas metodologías utilizadas:

1. Análisis de todos los audios en formato *podcast* publicados por *Podium Podcast* a través de sus diferentes programas desde el 1 hasta el 31 de marzo de 2017. De estos contenidos, a su vez, diferenciamos tres tipos de análisis:
 - Análisis cuantitativo y cualitativo de los géneros utilizados
 - Análisis cuantitativo y cualitativo de los efectos de sonido que aparecen
 - Análisis de los recursos de visibilización de cada programa

2. Entrevistas mediante cuestionario a seis personalidades de relevancia dentro del mundo del *podcast*: tres profesores universitarios de radio y tres reconocidos *podcasters*.

3.3 Técnica de recogida de datos

Respecto a las técnicas de recogida de datos:

1. Análisis de los cuarenta archivos de audio subidos a la página web de *Podium Podcast* durante el mes de marzo de 2017 a través de la escucha de todos ellos, en función de las siguientes variables:

- Duración
- Tema
- Género
- Recursos sonoros
- Continuidad narrativa
- Episodios publicados hasta la fecha

2. Análisis de los recursos de visibilización utilizados por los once programas que produjeron algún contenido durante el mes de marzo, con las siguientes variables:

- Existencia de blog
- Existencia de redes sociales
- Utilización de imágenes
- Utilización de vídeo
- Número de seguidores en redes sociales

Todos los datos necesarios para la investigación se han recabado a través de la observación de la plataforma web, del blog de la emisora y de los diferentes perfiles en redes sociales de *Podium Podcast* y de los programas de manera individual.

3. Entrevistas a *podcasters* reconocidos y a profesores universitarios de materias relacionadas con la radio mediante el envío de un cuestionario, previa selección y contacto a través de sus perfiles profesionales en redes sociales. Entrevistas en formato escrito y que se adjuntarán en el apartado de anexos. Las fuentes seleccionadas se recogen en la siguiente tabla:

Relación de las fuentes entrevistadas

Nombre	Sector	Empresa/Entidad y puesto	Fecha
Miguel Ángel Ortiz Sobrino	Universidad	Profesor en la Universidad Complutense de Madrid	26/05/2017
Elsa Moreno	Universidad	Profesora en la Universidad de Navarra	29/05/2017
Sagrario Bernard	Universidad	Profesora en la Universidad de Zaragoza	20/06/2017
Joan Boluda	Podcaster	Presidente de la consultoría de marketing online: Joan Boluda	17/06/2017
Paco Cester	Podcaster	Presidente de la Asociación Aragonesa de Podcasting	22/06/2017
Chuse Fernández	Podcaster	Directora de TEA FM	08/06/2017

Cuadro 3. Fuente: Producción propia

3.4 Justificación de la metodología elegida

Al tratarse de una de las primeras investigaciones que se realizan acerca de *Podium Podcast* se ha pretendido analizar la plataforma en su totalidad para intentar aportar una radiografía general. Como puede deducirse es imprescindible realizar un análisis de los contenidos que se publican. El método elegido, la escucha de todas las publicaciones, se basa en que es la única manera efectiva de conocer el contenido en profundidad y de poder resaltar los aspectos que interesan para la investigación, ya que si no se escuchan los contenidos hay aspectos que sería imposible conocer, como los efectos sonoros que se utilizan.

Un segundo punto de interés son los recursos de visibilización que utiliza la emisora, ya que es así como se da a conocer y como se acerca a su público objetivo. Las redes sociales, la existencia o no de imágenes, el número de seguidores en redes sociales... se han analizado a través de la observación de la plataforma web, del blog de la emisora y de los diferentes perfiles en redes sociales de *Podium Podcast* y de los programas de manera individual debido a que es el único lugar donde podemos encontrar los datos que se requieren.

Al tratarse de un proyecto novedoso interesaba también conocer las primeras opiniones de los profesionales acerca de *Podium Podcast*. Se ha optado por la realización de encuestas escritas que se han enviado por correo electrónico a las diferentes fuentes; al haberse buscado *podcasters* reconocidos y profesores universitarios de materias de radio se debía realizar la encuesta en diferentes partes del territorio nacional por lo que enviar una encuesta escrita por correo electrónico era la manera de poder acceder a todos ellos y poder contar así con su opinión.

4. Descripción de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar un proyecto radiofónico novedoso como es *Podium Podcast*. Sus especiales circunstancias, el hecho de que haya nacido directamente en Internet y que proponga un consumo de radio a la carta no lineal implica una serie de características especialmente relevantes que dotan al proyecto de singularidad. En esta investigación nos proponemos analizar cada una de estas características y su materialización a través de aspectos como la utilización de recursos específicamente virtuales, como pueden ser los blogs o las redes sociales. También se pretende ahondar en la línea de la integración, en los medios de comunicación que Internet está propiciando, de recursos que, tradicionalmente, no estaban vinculados a la radio como pueden ser las imágenes fijas o en movimiento. Uno de nuestros puntos de análisis han sido, pues, los recursos visuales que, junto con los blogs y las redes sociales son los métodos de acercamiento de los contenidos de *Podium Podcast* al público general.

5. Análisis de los elementos de visualización de *Podium Podcast*

Los medios de comunicación no se han quedado atrás en este aspecto. En la actualidad todos, o la gran mayoría de ellos, poseen redes sociales que mantienen constantemente actualizadas. Para un medio como *Podium Podcast*, que emite única y exclusivamente en internet, elementos como Facebook o Twitter se vuelven indispensables a la hora de difundir el contenido y captar nuevos oyentes para sus emisiones.

Utilizando los datos referentes a este campo se ha elaborado una tabla en la que se recoge la información básica de los elementos de visualización que utiliza *Podium Podcast*, y que se expone a continuación.

Entradas de blog y redes sociales

	Blog	Redes Sociales
1. Grandes Entrevistas	Podium (3)	Fb, Tw (Podium)
2. Historias de Medianoche	Podium (0)	Fb, Tw (Propias)
3. La redada	Podium (1)	Fb, Tw (Propias)
4. Laboratorio de Investigación de series	Podium (0)	Fb, Tw (Propias)
5. Leyendas urbanas	Podium (0)	Fb, Tw (Propias)
6. Líbero	Podium (0)	Fb, Tw (Revista Líbero)
7. Los búfalos nocturnos	Podium (5)	Fb, Tw (Propias)
8. Mañana empiezo	Podium (1)	Fb, Tw, (Propias)
9. Referentes	Podium (2)	Fb, Tw (Podium)
10. Sonido morse	Podium (0)	No
11. Teatros del aire	Podium (0)	Fb, Tw (Podium)

Cuadro 4. Fuente: Producción propia

5.1 Blogs

El primer objeto de análisis es el blog. No cabe duda de que la comunidad de bloggers, posiblemente uno de los colectivos más activos de la red, ha jugado un papel fundamental en la corta historia de Internet. De hecho, encontramos incluso investigadores que no dudan en afirmar que este tipo de formatos han tenido un impacto similar al nacimiento de la imprenta, cuando ésta permitió acercar los contenidos de unos pocos a todo el mundo.

“Ha supuesto la ruptura de barreras de entrada de acceso al consumo de radio. Los podscast han dado lugar a otra manera de concebir la emisión radiofónica y ha abierto la radio a la especialización y a nuevos targets” (Miguel Ángel Ortiz Sobrino)

En el caso concreto de *Podium Podcast* cabe destacar que esta cadena apuesta por un blog común. Esto quiere decir que todos los programas que pertenecen a *Podium Podcast* comparten un mismo espacio, un mismo blog, que se va actualizando con los contenidos que aportan todos ellos. Sin embargo, dentro de los programas analizados, existen diferencias.

El número que figura entre paréntesis hace referencia a la cantidad de veces que ese programa aparece reflejado en el blog y se puede comprobar como hay programas con una gran actividad dentro del blog, como *Los búfalos nocturnos* que tiene cinco entradas, y en cambio otros, como *Leyendas urbanas*, *Historias de medianoche* o *Sonido morse*, no aparecen mencionados ninguna vez a través de este medio.

El contenido que se encuentra en el blog de *Podium Podcast*, al contrario de lo que se podría pensar, no son los *podcasts* que crea la cadena. Las diferentes entradas las componen contenidos que tratan de ampliar lo que ya se ha expuesto a través del audio, es decir, las entradas del blog sirven como complemento y como ampliación de algunos de los temas que se tratan en los diferentes programas.

Otro de los puntos que cabe mencionar con respecto al blog es que es aquí donde aparecen dos elementos, que ya no son tanto elementos de visibilización, sino que se trata de componentes pensados y destinados a hacer el contenido radiofónico al que acompañan más atractivo. Hablamos de los vídeos y de las imágenes. Gracias al nuevo formato de radio en internet este medio ya no es únicamente sonido y cada vez más, las emisoras que utilizan el formato *podcast*, tienden a incorporar imágenes y vídeos como complemento a los audios, con el fin de hacerlos más atractivos para el público.

“La mejor forma es crear contenido apropiado para tu público objetivo. Tu crea, y ellos vendrán. Evidentemente, puedes ayudarte con publicidad, marketing y más. Pero sin un buen contenido que interese a tu público, no tienes nada.” (Joan Boluda)

En el caso de *Podium Podcast* esta tendencia se cumple y es en el blog donde encontramos las pruebas. Como ya se ha mencionado, los contenidos del blog sirven como complemento a los temas tratados en los *podcasts* y en la mayoría de ocasiones la ampliación de estos contenidos se realiza a través de vídeos. Es por esta razón que sólo los programas que tienen presencia en el blog cuentan con apoyo de vídeo. El caso de las imágenes es diferente ya que, aunque hay una mayor cantidad de ellas en las entradas del blog y es aquí donde más relevancia tienen, cada uno de los *podcasts* viene acompañado de una foto, por lo que el formato imagen ya no queda reducido sólo al blog, sino que está presente a lo largo de toda la plataforma.

Presencia de imagen y vídeo

	Imagen	Vídeo	Otros
1. Grandes Entrevistas	Sí	Sí (blog)	
2. Historias de Medianoche	Sí	No	
3. La redada	Sí	Sí (blog)	
4. Laboratorio de Investigación de series	Sí	No	
5. Leyendas urbanas	Si	No	
6. Líbero	Sí	No	
7. Los búfalos nocturnos	Sí	Sí (blog)	
8. Mañana empiezo	Sí	Sí (blog)	
9. Referentes	Sí	Sí (blog)	
10. Sonido morse	Sí	No	
11. Teatros del aire	Sí	No	

Cuadro 5. Fuente: Producción propia

5.2 Redes sociales

Otro de los puntos de gran relevancia en lo que a visibilización se refiere son las redes sociales. En este apartado se puede observar como la gran mayoría de los programas analizados cuentan con perfiles abiertos y activos, sobre todo en Facebook (Fb) y en Twitter (Tw). Sin embargo, se observa un caso bastante poco común: el programa *Sonido Morse*, no tiene redes sociales. Este caso llama la atención por dos motivos. El primero de ellos es que, en la actualidad, los medios de comunicación tratan de fomentar la interactividad con el público lo máximo posible.

“ Tiene poco sentido la verdad ya que el podcast es como una red social donde el podcaster puede ser oyente y al revés, de hecho, la mayoría de podcaster hemos comenzado siendo oyentes, y se produce un intercambio continuo por redes: “Feed Back”. De hecho, a mí me gusta llamarlo “podcasting” porque define mejor lo que significa un podcast, ya que cualquiera puede escucharlo o hacerlo.”
(Paco Cester)

Cada vez más, se fomenta la participación de los oyentes y se les invita a que dejen comentarios, a que compartan el programa en sus perfiles, a que comenten el programa a través de las redes... por lo que es bastante inusual encontrar un programa de radio que no cuente con medios para fomentar esta interactividad. El segundo motivo se deriva de la naturaleza del medio objeto de este análisis. *Podium Podcast* es un medio de comunicación única y exclusivamente digital, cuyos contenidos están pensados específicamente para ser difundidos a través de la web. Debido a esto se presupone una inmersión total del medio en las nuevas tecnologías, concepción que choca un poco con el hecho de encontrar uno de sus programas aislado de las redes sociales.

“La comunicación hoy es un todo: redes, web etc.. Seguramente, sin las redes sociales perdería un sistema de emisión, pero desde luego seguiría siendo viable a través de apps y web.” (Miguel Ángel Ortiz Sobrino)

En cuanto al resto de programas, como ya se ha mencionado, cuentan todos ellos con perfiles en las dos principales redes sociales del momento: Facebook y Twitter. Sin embargo, encontramos dentro de ellos varios tipos. Se puede apreciar que hay cinco programas que cuentan con sus propias redes sociales; esto quiere decir que son ellos mismos quienes gestionan sus perfiles y que son programas que cuentan con un espacio propio que ir actualizando, con contenidos relacionados exclusivamente con las temáticas que ellos abordan. Por otro lado, encontramos cuatro programas que tienen presencia en las redes, pero que no cuentan con un perfil propio.

Para mantenerse en contacto con sus oyentes utilizan las redes sociales de la emisora en general, es decir, utilizan los perfiles de *Podium Podcast* en Facebook y en Twitter. Esto supone que sus actualizaciones se mezclan aquí con las del resto de programas que se encuentran en la misma situación que ellos, además de con las actualizaciones propias de la emisora.

“Un producto basado en internet debe apoyarse en todas las herramientas a su disposición en el mismo ecosistema para darse a conocer, divulgar sus contenidos y propuestas y expandirse, creando comunidad.” (Chuse Fernández)

Por último, encontramos el caso especial del programa *Líbero*. Se trata de un espacio que comparte nombre con una revista y los contenidos que en él se tratan guardan relación con lo que se publica de manera impresa en la revista *Líbero*. Es por esto que el *podcast* y la revista comparten redes sociales y, todas las actualizaciones del programa se integran tanto en Facebook como en Twitter con las de la revista.

Además de las redes sociales propias de cada uno de los programas de manera independiente, como ya se ha mencionado *Podium Podcast* en tanto que emisora de radio posee también sus perfiles propios en las principales redes sociales. En estos perfiles se vuelcan los contenidos de todos los programas y se avisa de las novedades de cada uno de ellos. Además de Facebook y Twitter la emisora cuenta también con perfiles en Instagram y Youtube, se trata de perfiles que están muy activos y en constante actualización pero que reciben menos difusión por parte de la emisora.

A continuación, se expone una tabla con el número de seguidores de cada uno de los programas analizados en las dos principales redes sociales que utiliza *Podium Podcast*: Facebook y Twitter:

Seguidores en redes sociales

	Facebook	Twitter
1. Grandes Entrevistas	4.886 (Podium)	5.737 (Podium)
2. Historias de Medianoche	500	1010
3. La redada	1014	962
4. Laboratorio de Investigación de series	298	183
5. Leyendas urbanas	471	418
6. Líbero	29.586	26.800
7. Los búfalos nocturnos	406	431
8. Mañana empiezo	1.148	403
9. Referentes	4.886 (Podium)	5.737 (Podium)
10. Sonido morse		
11. Teatros del aire	4.886 (Podium)	5.737 (Podium)

Cuadro 6. Fuente: Producción propia

6. Análisis de los contenidos de *Podium Podcast*

Al ser *Podium Podcast* una radio en Internet que nació para Internet consideramos interesante el analizar los contenidos que publican. Con esta parte de la investigación se persigue averiguar las características básicas de este tipo de contenidos que están pensados para la web y qué diferencias existen con respecto a los programas emitidos por ondas.

“Debe ser un producto radiofónico creativo y de calidad que sepa conectar emocionalmente con el oyente de forma muy personal. Además, y en la medida de lo posible, conviene realizar productos de duración breve para facilitar la descarga del audio y la escucha en movilidad. Al menos, durante esta primera fase de implantación.” (Elsa Moreno)

Se han tomado como muestra todos los programas, que esta emisora ha subido a lo largo del mes de marzo y de todos ellos se han analizado las variables: duración, tema, género, episodios publicados hasta la fecha, continuidad y recursos sonoros utilizados. En total

se han analizado un total de cuarenta *podcasts*, correspondientes a once programas diferentes.

6.1 Clasificación de los programas

Antes de comenzar con el análisis de los contenidos cabe destacar que los 11 programas de los que se han extraídos los diferentes *podcasts* tienen diferente tratamiento por parte de la emisora. *Podium Podcast* clasifica todos sus programas en cuatro categorías: ficción, esenciales, entretenimiento y periodismo. La primera de ellas contiene los programas que elaboran contenidos de ficción, es decir, contenidos que no son reales. El no ser real es el único requisito que debe cumplir un programa para entrar en esta categoría ya que, una vez dentro, la temática es completamente libre, tal y como demuestra el programa *Líbero*, que se analiza en la presente investigación, que hace ficción sobre el fútbol.

Englobados bajo la etiqueta de entretenimiento encontramos aquellos programas que tratan contenidos distendidos e incluso cómicos y cuya finalidad es entretener al oyente, todo lo contrario de lo que encontramos en el apartado de periodismo. Aquí se encuentran los contenidos menos lúdicos de la emisora, aquellos que utilizan géneros más puramente periodísticos y que tratan temas más complejos y de mayor relevancia. Por su parte, la categoría de esenciales agrupa *podcasts* con unas características muy especiales. Dentro de ella se engloban contenidos de todo tipo. Encontraremos por ejemplo el programa *Grandes entrevistas* que, como su propio nombre indica, elabora entrevistas serias a personajes de relevancia, pero también se engloba aquí el programa *Historias de media noche*, que elabora radioteatros y cuyos contenidos son totalmente ficticios.

El hecho de que no exista una variable común para todos los programas que aquí se comprenden lleva a pensar que el criterio utilizado es el propio juicio de la emisora, es decir, se engloban aquí los programas que *Podium Podcast* considera más importantes o de mayor éxito; hecho que concuerda con el nombre de la categoría.

“Calidad de contenidos, constancia y calidad de audio. En ese orden. Necesitas un buen contenido, ser constante y tener un mínimo de calidad de audio. El tercero actualmente es muy simple conseguirlo, pero los otros dos son más complicados. Si no eres constante o no tienes un buen contenido, el tema está muy pero que muy difícil.” (Joan Boluda)

Esta investigación ha respetado esta clasificación a la hora de analizar los programas y los once espacios que se han escogido como muestra para analizar quedarían divididos de la siguiente manera:

Clasificación de los contenidos por categorías

Ficción	Esenciales	Entretenimiento	Periodismo
Sonido Morse	Grandes entrevistas	La redada	Líbero
	Historias de Medianoche	Laboratorio de investigación de series	Los búfalos nocturnos
	Teatros del aire	Leyendas Urbanas	Referentes
		Mañana empiezo	

Cuadro 7. Fuente: Producción propia

6.2 Géneros utilizados

Según Merayo (1992) los géneros periodísticos podrían definirse como las diferentes modalidades que existen a la hora de crear contenidos que, a su vez, están destinados a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión. De una forma más simple podríamos decir, pues, que el género consiste en una serie de procedimientos y en una forma original de combinación de los elementos que lleva a cabo un escritor en concreto y que después es reproducida por otros. De esta afirmación se puede deducir que no es el tema el que determina el género, lo que lo determina son las funciones o categorías literarias utilizadas de un determinado modo.

“Creo que, como géneros, los más apropiados y que mejor se ajustan son la entrevista y la opinión. En cuanto a formato, seguramente, la ficción sonora, el documental, los programas de misterio, los programas de autor y los informes sean los que mejor pueden adaptarse al podcast.” (Miguel Ángel Ortiz Sobrino)

Antes de comenzar conviene hacer una pequeña matización; como los contenidos de radio no están necesariamente ceñidos a la actualidad, los géneros del medio radio deben analizarse desde una perspectiva global y teniendo en cuenta todos los mensajes que se emitan, sean del tipo que sean, y no sólo aquellos contenidos de los programas informativos.

La manera tradicional de clasificar los géneros periodísticos distinguía tres tipos de géneros: informativos, interpretativos y de opinión, clasificación que se mantuvo hasta la aportación realizada por Mariano Cebrián Herreros en 1992 y que se fue matizando con el paso de los años. Este autor propuso una triple clasificación basada en la actitud que el periodista adopta respecto a la actualidad, que se materializó en la creación de tres nuevos tipos de géneros: referenciales o expositivos, testimoniales o expresivos y dialógicos o apelativos, cada uno de los cuales comprende, a su vez, varios subgéneros.

1.1 Los géneros referenciales o expositivos

Se engloban aquí los contenidos que se producen cuando el periodista observa la realidad desde fuera y sin tomar partido de ella, lo que se traduce en una narración distanciada y lo más neutral posible (Marta-Lazo & Ortiz Sobrino, 2016). Dentro de los géneros referenciales encontramos:

- La noticia: que en radio se trata de una narración superficial de los elementos básicos de un hecho. Las noticias tienen como base la palabra y pueden combinarla con testimonios y/o con elementos sonoros básicos si fuera necesaria una profundización algo mayor.

- El informe: podríamos definirlo como el producto radiofónico en el que se analizan las causas y consecuencias y en el que se aportan y amplían los datos más significativos. En radio este género puede realizarse de varias maneras, pero como común denominador de todas ellas destaca el estilo, que es siempre impersonal y esquemático. Es debido a este hecho que el informe es un género poco utilizado en la radio, debido a la dificultad de exponer con claridad cifras y datos a través de la palabra.

- El reportaje: es un modelo de representación de la realidad que, a partir del monólogo radiofónico, persigue narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionándole un contexto de interpretación amplio en los contenidos, un uso de fuentes rico y variado en la producción, y una construcción estética cuidada y creativa (Martínez Costa & Díez Unzueta, 2005). Se trata del género que más riqueza ofrece y puede contener otros géneros, por lo que podríamos definirlo como un “metagénero” (Marta-Lazo & Ortiz Sobrino, 2016). La clasificación de los reportajes puede hacerse atendiendo a diferentes variables: se omiten aquí los reportajes en directo, dado que para el formato podcast no tiene sentido hablar de ellos
 - Según la materia y narración se diferencia entre:
 - Reportaje de hechos: se expone la realidad desde fuera y como algo objetivo y acabado.
 - Reportaje de declaraciones: busca el contraste de puntos de vista y, por tanto, incluye diferentes tipos de declaraciones.
 - Reportaje de relaciones sociales: introduce modos de comportamiento de las personas en un determinado lugar o contexto.

 - Según el destino y la duración:
 - Reportaje de corta duración debido a una noticia inmediata: cuya duración no suele sobrepasar los 3 minutos y que sirve como complemento informativo a una noticia.

- Reportaje de larga duración por una noticia ampliada: de duración comprendida entre los 8 y los 10 minutos y que incorpora todos los elementos de ampliación de una noticia.
- Según la programación y la difusión
 - Reportaje captado en vivo y difundido en diferido sin reelaboración
 - Reportaje captado en vivo y difundido en diferido con reelaboración: en el que se utiliza la elipsis para eliminar los momentos y elementos sin relevancia.

Se omite aquí la clasificación de los reportajes emitidos en directo, dado que para el formato *podcast* no tiene sentido su contemplación.

- Según la fuente o escenario:
 - Reportaje de calle: ligado a la noticia de última hora y que la cuenta en el mismo momento en el que ocurre.
 - Reportaje de mesa: sobre temas actuales, pero ya conocidos.

Además de los contemplados por Cebrián Herreros, Merayo añade un tipo más de reportajes: el docudrama. Se basa en el diálogo de varios locutores, diálogo en el que intervienen numerosos efectos de sonido, ambientación musical, varias voces... en definitiva, se trata de la interpretación de un guion radiofónico como si se tratara de un papel teatral.

1.2 Géneros testimoniales:

Se caracterizan por relatar la mirada personal del medio o del periodista respecto a aquello que se narra, lo que hace que la información se califique mediante adjetivos o adverbios (Marta-Lazo & Ortiz Sobrino, 2016). Dentro de los géneros testimoniales podemos encontrar:

- La crónica: que se encuentra a medio camino entre la noticia objetiva y la interpretación subjetiva de la información.

Tal y como define Merayo, la crónica es una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al mismo tiempo que se juzga lo narrado. Cabe destacar también de este género su manera de realización ya que, generalmente, se encomienda a los periodistas que salgan a la calle y la realicen desde fuera del estudio, bien para ser emitida en directo o bien para ser grabada y emitirla posteriormente en falso directo.

- La crítica: entendida como la reseña valorativa de una obra cultural que tiene como objetivo dar a conocer dicha pieza al público (Marta-Lazo & Ortiz Sobrino, 2016).
- El editorial: podría definirse como el comentario sin firma que explica, valora e interpreta un hecho noticioso de especial trascendencia o relevante importancia, según una convicción de orden superior representativa de la postura ideológica de la emisora (Merayo Pérez, 1992). En este tipo de géneros, debido a su brevedad, la presentación del tema debe ser muy concisa y, además, se deben presentar las opiniones de manera clara para evitar las malinterpretaciones por parte de los oyentes.
- El comentario: comparte la misma finalidad que el editorial, es decir, difundir ideas u opiniones. La diferencia entre ambos es que el comentario pretende analizar hechos, interpretarlos y enjuiciarlos desde un punto de vista individual y no institucional, lo que se traduce y se plasma con la mención al comentarista al final.

1.3 Géneros dialógicos

Estos géneros exponen hechos, ideas u opiniones de personas relevantes o de los protagonistas de un hecho acerca de la actualidad o acerca de otros temas de interés general. Dentro de ellos podemos encontrar:

- La entrevista: definida como el diálogo entre dos o más interlocutores en el que uno de ellos trata de extraer respuestas del otro a través de preguntas. Existen diferentes tipos de entrevista:

- De personaje: que se interesan por la figura del entrevistado como elemento principal.

Dentro de ellas encontramos 2 sub tipos:

- De personalidad: cuando el objeto de interés es el entrevistado en sí mismo en cualquiera de sus facetas: perfil, biografía o trayectoria profesional.
 - De declaraciones: en las que no interesa tanto el personaje en sí, sino lo que dice. Se le entrevista debido a su notoriedad y se le formulan cuestiones no necesariamente referidas a su actividad o trayectoria.
- De actualidad: que persiguen obtener información sobre un hecho de actualidad a través de fuentes cercanas al suceso.
 - De opinión: en las que se entrevista a protagonistas de hechos o colectivos, buscando conocer su opinión acerca de un suceso.
- La encuesta: pretende conocer la tendencia de opinión respecto a un tema de un grupo de personas ya que, debido a los impedimentos técnicos, resulta imposible que una encuesta radiofónica posea rigor científico (Marta-Lazo & Ortiz Sobrino, 2016) y también se utiliza como complemento a otras informaciones. Encontramos tres tipos de encuestas:
- De calle: intentan averiguar la opinión de la gente respecto a un tema para poder observar posibles tendencias.
 - Encuestas a personas representativas de sectores sociales o profesionales: se busca la opinión de estos perfiles acerca de un tema que les afecta.
 - Encuestas a personalidades: sean del área que sean, que ofrecen una opinión cualificada acerca de un tema concreto.

- La mesa redonda: consiste en el diálogo entre varios expertos o personas cualificadas acerca de un tema de interés público. A diferencia del debate, los puntos de vista pueden ser complementarios y/o adversos.
- El debate: enfrentamiento entre dos posturas contrapuestas acerca de un tema central. El debate puede presentar dos modalidades
 - Interpersonal: integrado por dos personas de posturas adversas y que acuden a título particular o representando a un grupo.
 - De grupos: compuesto por varias personas que se dividen en dos frentes.
- La tertulia: se trata de una conversación informal entre varias personas respecto a diferentes temas. Suele comentarse, de manera improvisada, hechos de actualidad y se basa en los comentarios espontáneos acerca de lo ocurrido.
- La rueda informativa: género que surge en la radio fruto de su identidad basada en el tiempo (Marta-Lazo & Ortiz Sobrino, 2016). Se trata de establecer conexiones simultáneas en diferentes lugares para abordar un tema de forma paralela. Podemos diferenciar dos tipos:
 - Rueda de corresponsales: que se trata de breves crónicas elaboradas por los diferentes periodistas que están repartidos por el área objeto de la información.
 - Rueda de emisoras: que sigue el mismo esquema, pero las conexiones se establecen entre la emisora y sus diferentes delegaciones.
- El consultorio: que se basa en la realización de consultas sobre temas que preocupan a los oyentes. Podemos diferenciar dos tipos:
 - Con experto: que va cambiando en función del tema a tratar y cuya función es responder las preguntas planteadas por la audiencia.
 - Sin experto: cuya base es una conversación grupal en la que los oyentes van llamando para responder las cuestiones planteadas por los anteriores oyentes.

Todos los géneros que se acaban de definir componen un abanico que abarca todas las posibles maneras de abordar un tema. Cada uno de los *podcasts* que se ha analizado se corresponde, más o menos, con alguno de estos géneros. Sí que es cierto que se han constatado algunas peculiaridades, pero antes de entrar a analizarlas en profundidad, expondremos una tabla con la clasificación de los *podcasts* atendiendo a su género:

Relación entre programas y géneros

	Título	Género
Grandes Entrevistas		
1	Cruyff: "Espero que me recuerden como un gran deportista y un tío honesto"	Entrevista de personalidad
2	Roa Bastos: "La mujer ha reconstruido Paraguay"	Entrevista de declaraciones
3	Celia Gámez "No me apoyó nadie, me apoyé yo misma"	Entrevista personalidad
Historias de medianoche		
1	Rosas y Arsénicos II	Docudrama
2	Rosas y Arsénicos III	Docudrama
3	Máscara Blanca IV	Docudrama
4	Máscara Blanca III	Docudrama
5	Máscara Blanca II	Docudrama
La redada		
1	Memorias del teletexto, un muerto que está muy vivo	Reportaje de hechos
2	Acoso callejero, cómo controlar esa lacra	Reportaje de declaraciones
3	¿Quién bebe más alcohol en España?	Tertulia
4	Actriz en paro, la antiyoutuber	Tertulia
5	Guía útil para que trabajar con almigos salga bien	Reportaje de relaciones
6	El TOP 10 de las series adictivas: no querrás dormir	Tertulia
7	Fact check a refranes	Tertulia
8	Florezilla, el Antiguo Testamento de Youtube	Tertulia
9	La radiografía del "sinpa", algo muy español	Tertulia
10	¿Ayudó la inteligencia artificial a que Trump ganase las elecciones?	Tertulia
11	Cuando Madrid y Barcelona tuvieron una hora distinta	Tertulia
12	Juan XII, el pontífice al que llamaban "Papa Fornicario"	Tertulia
13	Eres treintañero cuando prefieres ver a Inda en la tele que salir de noche	Tertulia
14	Farinato Channel, un enamorado de cagar con la puerta abierta	Tertulia
Laboratorio de investigación de series		
1	La música en las series	Tertulia
Leyendas urbanas		
1	La pandilla de sangre	Docudrama/ Reportaje de declaraciones
2	El payaso de la mecedora	Docudrama/ Reportaje de declaraciones
3	This man	Docudrama/ Reportaje de declaraciones
4	El tunel de los gritos	Docudrama/ Reportaje de declaraciones
Líbero		
1	Shuster y el fútbol de los sueños infantiles	Reportaje de hechos/Entrevista de personalidad
Los búfalos nocturnos		
1	Cómo ser Enrique Vila -Matas	Entrevista de declaraciones/ Reportaje de hechos
2	Mujeres	Reportaje documental
Mañana empiezo		
1	El verdadero etiquetado de los alimentos	Entrevista de declaraciones
2	Mañana empiezo a leer	Reportaje de relaciones
3	Mañana empiezo a boxear	Reportaje de relaciones
4	Aprender a comer pan	Entrevista de declaraciones
Referentes		
1	Joaquín, Estefanía y Francisco García Olmedo	Mesa redonda
Sonido Morse		
1	Figo vuelve al Camp Nou	Informe
2	Louis Van Gaal	Reportaje de hechos
3	Las dos caras del Valencia	Reportaje de hechos
4	Último derbi en el Calderón	Reportaje de hechos
Teatros del Aire		
1	Una noche de primavera sin sueño	Docudrama

Cuadro 8. Fuente: Producción propia

Lo primero que llama la atención al observar esta clasificación es que no aparece ningún programa que se base en el monólogo. Esto se debe a que los diálogos aportan al contenido un mayor dinamismo, hecho que va más acorde con el formato de Internet ya que un género de monólogo, más lento, podría resultar poco interesante.

El segundo aspecto que cabe destacar y analizar es la utilización de la tertulia ya que de los cuarenta programas analizados doce de ellos responden a este género. Es cierto que todos los *podcasts* que tienen este género están englobados en tan solo dos espacios: *La redada* y *Laboratorio de investigación de series*; ambos programas están englobados dentro de los espacios de entretenimiento. Si se tiene en cuenta que el objetivo principal de ambos es entretener al oyente se entenderá el porqué de la utilización de la tertulia; se trata de un género que resulta muy ameno y que permite gran variedad de voces, lo que hace que el oyente tenga la sensación de estar asistiendo a una conversación más que a un programa de radio.

“También ha habido un repunte en un género tristemente desaparecido y que los podcasts le están dedicando su espacio que es la radio dramatizada o más conocida como Radio Novela. Aquí debería destacar el trabajo de Agencia Rom que de forma totalmente altruista han escrito guiones y unido a diferentes locutores para llevar a cabo varias “radio novelas”” (Paco Cester)

Tras la tertulia encontramos el reportaje, que además cabe destacar que se encuentra presente en todos los tipos que se contemplan en la clasificación. Los espacios que cuentan con este género son más variados tanto en número, ya que hay ejemplos de reportajes en cinco de los programas analizados, como en tipo, ya que el género está presente en temáticas muy diversas. En esta ocasión el género ya no se circunscribe únicamente a un tipo de programas, sino que lo encontramos presente en contenidos pertenecientes a diferentes categorías, desde ficción hasta entretenimiento, hecho que se repite cuando hablamos del docudrama. La ficción sonora está también muy presente y la encontramos en tres de los programas analizados, dos de los cuales se encuentran entre los esenciales, lo que nos permite hacernos a la idea de la importancia de este género para la emisora.

Además de los mencionados anteriormente encontramos también otra serie de géneros como el informe, la mesa redonda o diferentes tipos de entrevistas que se encargan de rellenar la programación y que tienen una presencia mucho menor.

“Creo que cualquier tipo de contenido atemporal puede ser válido para el podcast. Documental sonoro, radioficción, opinión, divulgación... También la escucha off line de contenidos informativos, aunque a esto yo no lo llamaría podcast, sino “archivo sonoro”” (Chuse Fernández)

Si se observa la tabla anterior se puede observar cómo hay ciertos programas a los que se les atribuye más de un género. Esta situación se debe a dos motivos. En los contenidos de mayor duración la explicación es simple: es necesario colocar más de un género debido a que no se trata un único tema durante todo el programa y a cada uno de los contenidos se le da una forma diferente. En el caso de los programas de duración más reducida es cuando encontramos esas peculiaridades que se comentaban anteriormente. Se trata de programas que hablan durante todo el tiempo acerca del mismo tema pero que mezclan géneros.

“Realmente un podcast, admite cualquier tipo de formato ya que nace tanto de la necesidad de crear unos contenidos nuevos como de la de consumir otros contenidos no habituales en las emisoras” (Paco Cester)

Para explicar esta situación pondremos como ejemplo la estructura de uno de los programas de *Leyendas Urbanas*. Todos ellos comienzan con una parte de ficción, en concreto la conversación de un paciente con un psiquiatra en la que hablan del tema que se va a tratar en el programa como si el paciente lo sufriera. Cuando el diálogo de ficción termina se introduce una música que da paso a fragmentos de entrevistas reales con expertos sobre la materia que se trate (psicólogos, sociólogos...) y/o a baterías de cortes con testimonios recogidos de la calle; cuando la parte real termina, la música finaliza y vuelve a introducirse otro extracto del diálogo de ficción y así sucesivamente.

Como se puede comprobar aquí encontramos presente tanto el docudrama, que se ve en los diálogos de ficción entre paciente y psiquiatra, como el reportaje de declaraciones, que se corresponde con las entrevistas a los expertos y las baterías de cortes. El hecho de que algunos contenidos estén enfocados de esta manera aporta originalidad y hace más atractivo el *podcast* para los oyentes que se encontrarán posiblemente delante de una manera de tratar un tema que nunca antes habían visto.

6.3 Efectos sonoros

Según Merayo (1992) se entiende por efectos radiofónico aquellos productos de breve duración y de distinta naturaleza que, por sí mismos o con ayuda de la palabra, colaboran en la ambientación y descripción de una idea radiofónica, formando parte del mensaje que la transmite. En el medio radiofónico los efectos que encontramos suelen ser productos sonoros reconstruidos, en otras palabras, grabaciones de sonidos naturales o creados. Aunque la mayoría de los efectos que se utilicen tengan esta naturaleza se utilizan también, sin estar grabados, los sonidos que se recogen en el mismo momento de la grabación procedentes del ambiente en el que se encuentra el periodista, así como los efectos que se obtienen a partir de productos recreados. Estos últimos son sonidos que por ellos mismos no tienen significado y a los que se les otorga un significado aleatorio; es el caso, por ejemplo, las señales horarias, las señales de un concurso...

Hablaremos ahora del tipo de efecto más común que, como ya se ha mencionado, son los efectos sonoros recreados. Este tipo de sonidos son un tipo de producto sonoro que no puede recibir modificaciones, ya que han sido creados para actuar únicamente como efectos de sonido y, si se utilizan dentro de otro contexto pierden su intencionalidad primera y su carga temática original. Es la misma situación que se da en el caso opuesto, cuando sonidos que no se han concebido como efectos sonoros se utilizan como tal y olvidan el sentido para el que fueron creados. La mayor parte de los efectos recreados son efectos musicales. La terminología profesional ha creado diferentes términos para poder diferenciar los distintos efectos, que se detallan a continuación.

Para realizar la clasificación se ha seguido la división establecida por Pastora Moreno Espinosa en el manual *Géneros Periodísticos en Radio: técnicas de redacción y estilo* (2012). Esta autora diferencia los siguientes tipos de efectos de sonido:

- a) Efecto: grabación de muy pocos segundos de duración, que se emplea para separar noticias o bloques de información, recuperar la atención del oyente o separar información y publicidad
- b) Ráfaga: efecto algo más extenso, pero igualmente breve y más complejo, ya que se obtiene del encadenamiento de sonidos o acordes musicales. Suele formar parte de una secuencia musical más amplia que identifica al programa y sirve para separar ya sea la información de la publicidad ya los bloques de noticias.
- c) Indicativo: Diferentes elementos hablados que permiten al oyente identificar la emisora.
- d) Careta: Cuando la secuencia musical identificativa del programa se le une la palabra en primer plano se obtiene la careta, cuya duración no suele exceder los quince o veinte segundos.
- e) Cortina: Es el fondo musical que se utiliza para la lectura, para subrayar el contenido de la información, llamar la atención sobre éste o intensificar el ritmo del discurso.

En un apartado un poco más general encontramos también el concepto de sintonía, que podríamos definir como aquel sonido recreado y de duración breve que, presentado en el primer plano de sonido, actúa como efecto radiofónico con el fin de describir o ambientar, con o sin ayuda de la palabra, un producto radiofónico determinado sometido a cierta periodicidad y al que se encuentra indisolublemente unido durante un determinado periodo de tiempo (Merayo Pérez, 1992).

La clasificación anterior se basa en los recursos utilizados en los géneros informativos. Además de estos la autora reconoce la existencia de lo que denomina efectos especiales, pero no se ofrece una definición de este tipo de sonidos; después de analizar algunos proyectos proponemos definir los efectos especiales como sonidos breves que reproducen sonidos naturales o artificiales que permiten evocar una situación, atmósfera o movimiento. Con este tipo de efectos hay que tener en cuenta que se trata de sonidos que

evocan a otro sonido y por tanto la comprensión del efecto dependerá de una serie de factores subjetivos y de experiencias del oyente, que llegan hasta el punto de que, si éste no tiene conocimiento de la realidad que se está intentando evocar, no entenderá el significado del efecto. En base a esta clasificación se ha realizado una tabla indicando los recursos sonoros con los que cuenta cada uno de los *podcasts* analizados, dicha tabla se expone a continuación:

Relación entre programas y efectos de sonido

	Título	Recursos sonoros
Grandes Entrevistas		
1	Cruyff: "Espero que me recuerden como un gran deportista y un tío honesto"	Indicativo/careta
2	Roa Bastos: "La mujer ha reconstruido Paraguay"	Indicativo/careta
3	Celia Gámez "No me apoyó nadie, me apoyé yo misma"	Indicativo/careta
Historias de medianoche		
1	Rosas y Arsénicos II	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
2	Rosas y Arsénicos III	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
3	Máscara Blanca IV	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
4	Máscara Blanca III	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
5	Máscara Blanca II	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
La redada		
1	Memorias del teletexto, un muerto que está muy vivo	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
2	Acoso callejero, cómo controlar esa lacra	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
3	¿Quién bebe más alcohol en España?	Indicativo/careta/cortina
4	Actriz en paro, la antiyoutuber	Indicativo/careta/cortina
5	Guía útil para que trabajar con almigos salga bien	Indicativo/careta/cortina
6	El TOP 10 de las series adictivas: no querrás dormir	Indicativo/careta/cortina
7	Fact check a refranes	Indicativo/careta/cortina
8	Florezilla, el Antiguo Testamento de Youtube	Indicativo/careta/cortina
9	La radiografía del "sinpa", algo muy español	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
10	¿Ayudó la inteligencia artificial a que Trump ganase las elecciones?	Indicativo/careta/cortina
11	Cuando Madrid y Barcelona tuvieron una hora distinta	Indicativo/careta/cortina
12	Juan XII, el pontífice al que llamaban "Papa Fornicario"	Indicativo/careta/cortina
13	Eres treintañero cuando prefieres ver a Inda en la tele que salir de noche	Indicativo/careta/cortina
14	Farinato Channel, un enamorado de cagar con la puerta abierta	Indicativo/careta/cortina
Laboratorio de investigación de series		
1	La música en las series	Indicativo/careta
Leyendas urbanas		
1	La pandilla de sangre	Indicativo/careta/recreaciones/cortina/efecto
2	El payaso de la mecedora	Indicativo/careta/recreaciones/cortina/efecto
3	This man	Indicativo/careta/recreaciones/cortina/efecto
4	El tunel de los gritos	Indicativo/careta/recreaciones/cortina/efecto
Líbero		
1	Shuster y el fútbol de los sueños infantiles	Indicativo/careta/recreaciones/cortina/efecto
Los búfalos nocturnos		
1	Cómo ser Enrique Vila -Matas	Indicativo/careta/recreaciones/cortina/efecto
2	Mujeres	Indicativo/careta/recreaciones/cortina/efecto
Mañana empiezo		
1	El verdadero etiquetado de los alimentos	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
2	Mañana empiezo a leer	Indicativo/careta/cortina
3	Mañana empiezo a boxear	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
4	Aprender a comer pan	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
Referentes		
1	Joaquín, Estefanía y Francisco García Olmedo	Indicativo/careta
Sonido Morse		
1	Figo vuelve al Camp Nou	Indicativo/careta/cortina
2	Louis Van Gaal	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
3	Las dos caras del Valencia	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
4	Último derbi en el Calderón	Indicativo/careta/recreaciones/cortina
Teatros del Aire		
1	Una noche de primavera sin sueño	Indicativo/careta

Cuadro 9. Fuente: Producción propia

Tal y como refleja la tabla anterior todos los programas se introducen con un indicativo, es decir, la frase que identifica a la emisora; *Podium Podcast* utiliza la frase: “Podium Podcast, historias que hablan tu idioma” y dicha frase aparece tanto al principio como al final de todos los audios. La misma situación que con los indicativos nos la encontramos si hablamos de caretas. Todos los episodios seleccionados cuentan con al menos una careta, que es la que identifica el programa en sí, y que suele encontrarse seguida del indicativo. Hemos podido constatar, además, que la mayoría de los audios poseen caretas propias para cada episodio, es decir, además de la careta que identifica al audio con el nombre del programa al que pertenece presentan una segunda careta especificando el número de capítulo y el nombre del mismo y hay incluso ejemplos de audios que poseen una tercera careta, la de redes sociales. En esta pieza, que generalmente se encuentra al final del audio, se nombran los perfiles en Facebook y twitter del programa que se está escuchando y se invita al oyente a hacerse seguidor. En los audios más extensos encontramos también caretas identificativas de cada una de las secciones, que se encuentran repartidas a lo largo de todo el audio.

Uno de los recursos sonoros que ya no encontramos en todos los programas son las cortinas. Este efecto, tal y como se ha definido antes consiste en un fondo musical que acompaña a la voz del locutor y que refuerza lo que este dice, sin embargo, en los programas analizados las cortinas son usadas con diferentes fines según el contenido que presente el audio. En los programas con contenido informativo como *Los búfalos nocturnos* este recurso sonoro sí que se utiliza con la función expuesta anteriormente, es decir, la de recalcar la información a la que aparece acompañando aunque en los programas de mayor duración aparece en ocasiones como recurso para evitar que el contenido se haga pesado para el oyente. En programas como *La redada* o *Leyendas urbanas*, que poseen un estilo algo más distendido, la cortina aparece en general de manera continua; durante todo el capítulo se escucha música de fondo que va cambiando de vez en cuando para evitar que el oyente se sature de escuchar siempre la misma música. El fondo sonoro de este tipo de contenidos se debe a que la música concuerda perfectamente con el coloquio radiofónico, que es el género que se utiliza normalmente en estos programas, ya que ayuda al dinamismo y a hacer la conversación entre los locutores más amena, además de aportarle al contenido ese componente de familiaridad. La música de fondo llega a su máxima expresión cuando se trata del docudrama.

Aquí el fondo musical se utiliza para provocar sentimientos o sensaciones en el oyente. Esto no quiere decir que la cortina pierda el objetivo de enfatizar en los diálogos; en el docudrama la música ayuda a recalcar aquellas conversaciones que se consideran más importantes para el transcurso de la historia, pero además de esta función intentan provocar que el oyente sienta lo mismo que los protagonistas (miedo, tristeza, inquietud...) lo que ayuda también a integrarlo en la obra.

Otro de los recursos sonoros que tienen su máxima expresión en el docudrama son las recreaciones. Se trata, tal y como se ha definido anteriormente, de sonidos breves que evocan ciertas situaciones, movimientos o atmósferas y es en el género del docudrama donde pueden utilizarse con mayor facilidad ya que, al tratarse de una obra de teatro radiofónica, necesita este tipo de recursos para crear todas las situaciones que se narran. El hecho, por ejemplo, de escuchar pasos mientras se narra que alguien anda o platos a la hora de la comida hace que el oyente cree en su mente la imagen mental de esa situación, además de aportar mucho más realismo a lo que se narra. Tal y como se puede observar en la tabla número 9 encontramos también recreaciones en otro tipo de programas que no son docudramas, pero esto es mucho menos común y las recreaciones se utilizan solamente en momentos muy puntuales.

En cuanto a los efectos cabe decir que los encontramos básicamente en programas de corte informativo. Esto se debe a la propia naturaleza del recurso ya que, como su finalidad es separar informaciones o apartados, no tiene sentido que se utilice en contenidos que poseen una narración lineal. A parte de en contenidos informativos encontramos también efectos en los episodios de mayor duración, aunque aquí el objetivo del recurso es, además de separar los contenidos, dar unos segundos de descanso al oyente para que el mensaje no se le haga pesado.

6.4 Otros aspectos

Nos centraremos ahora en otros aspectos que son también relevantes y que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un análisis de un contenido radiofónico. Se trata de aspectos que en un principio pueden pasar desapercibidos pero que sin embargo son muy importantes y aportan información valiosa sobre otros campos más allá de los géneros y de los efectos. Nos referimos concretamente a la duración, tema, continuidad narrativa y trayectoria (número de episodios emitidos hasta la fecha) de cada uno de los *podcasts*.

Comenzando con la duración lo primero que cabe señalar es que no se trata de un dato que sea más o menos uniforme en general. De hecho, de los programas analizados el más largo dura una hora treinta y tres minutos y cincuenta segundos mientras que el más corto es de tres minutos y cincuenta y dos segundos. A pesar de que, como se ha comprobado, las duraciones son muy dispares sí que es cierto que dentro de los episodios que pertenecen a un mismo programa, el tiempo de duración de los contenidos se unifica y siempre ronda más o menos los mismos valores.

Esta disparidad choca frontalmente con uno de los principios de la programación radiofónica convencional, la duración de los programas determinada por los boletines horarios. Internet y sobre todo el formato *podcast* rompe con esta limitación. Si se intenta establecer un criterio para clasificar los programas según su duración se observará que aquellos episodios que pertenecen a programas encuadrados dentro de la categoría de periodismo son, generalmente, más largos que el resto mientras que los pertenecientes a entretenimiento presentan las duraciones más cortas. Esta situación parece lógica si se tiene en cuenta el contenido que cada uno aborda y la manera de hacerlo; las entrevistas o reportajes sobre temas serios que se abordan en los programas de periodismo necesitan más tiempo y dedicación que los coloquios sobre temas más distendidos de los programas de entretenimiento.

En cuanto a los temas llama la atención la variedad. Al igual que la gran mayoría de radios generalistas *Podium Podcast* apuesta por una temática variada con el fin de abarcar un mayor nicho de población. Esta variedad temática abarca tanto a programas como a episodios; esto quiere decir que si se analizan los programas por separado veremos que todos ellos tratan sobre algo diferente pero la situación va un paso más allá: dentro de los propios programas, si se analizan cada uno de los episodios, se puede observar cómo las temas de los que se habla son muy diferentes entre sí e incluso en ocasiones no tienen nada que ver unos con otros. Por ejemplo, en el programa *Mañana empiezo* el primer capítulo trata la información nutricional que se refleja en las etiquetas de los alimentos y el siguiente nos habla sobre hábitos de lectura.

La continuidad narrativa es otro de los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de llevar a cabo un análisis de estas características. En los ejemplos que se han escogido como muestra encontramos programas con continuidades muy diferentes, que van desde un episodio cada dos días, como en el caso de *La redada*, hasta un episodio mensual, como vemos en *Referentes* o *Teatros del aire*; también encontramos programas que no tienen continuidad, es decir, que no tienen un patrón temporal de subida de nuevos contenidos y, por tanto, los suben una vez que los tienen preparados, pero sin fecha fija.

Al igual que sucede con la duración de los programas, para una radio convencional el asunto de la continuidad tiene una especial relevancia ya que se deben establecer unos periodos fijos de emisión de los distintos contenidos, primero para poder emplazar los distintos programas en la parrilla y segundo y más importante porque es a través de la continuidad como se consigue la fidelización de los oyentes. Como los contenidos emitidos por ondas no pueden volver a escucharse es necesario que los oyentes tengan claro cuándo y a qué hora se emite cada uno de los programas, pero si hablamos de radio en Internet esto ya no es necesario. Los contenidos están disponibles para que cada usuario los escuche cuándo y dónde desee por lo que el momento preciso de la subida del programa a la web deja de ser tan relevante.

El último aspecto que es necesario tener en cuenta es la trayectoria de cada programa, lo que se traduce numéricamente en la cantidad de episodios de cada espacio hasta la fecha del análisis. De los programas seleccionados podemos decir que, debido a que *Podium Podcast* es de reciente creación, la mayoría de ellos no tienen muchos capítulos subidos a la web. El programa con más trayectoria de todos es *La redada*, que a fecha de inicio de este análisis contaba con ciento sesenta y cinco capítulos a sus espaldas, pero junto con este hemos analizado también programas que nacieron precisamente el mes que se analiza en este trabajo. Es el caso de *Sonido Morse*, cuyo primer capítulo se presentó en marzo. Como se puede observar, tal y como se ha mencionado antes, los programas analizados son todos de reciente creación, debido a la juventud de la radio en la que se difunden.

7. Conclusiones

Tras analizar en profundidad el modelo propuesto por *Podium Podcast* la primera conclusión que podemos señalar es que se trata, sin duda alguna, de una propuesta de presentación de contenidos radiofónicos que nada tiene que ver con las que existían hasta ahora.

“Es una estrategia de posicionamiento de mercado innovadora que tiene el desafío de idear y realizar productos radiofónicos más adecuados al mercado online: en cuanto a contenidos (temáticas, duraciones, etc.) y audiencias. En este sentido, me parece muy interesante la línea de trabajo que está realizando respecto de la ficción sonora: creación de series para radio y recuperación de dramáticos (archivos).” (Elsa Moreno)

La singularidad del proyecto viene dada por una razón principal y es debido a su naturaleza, ya que es un medio que nace en Internet y que está pensado para la web. Esta situación supone que no se emiten contenidos a través de ondas y que las únicas maneras de poder escuchar los programas son a través de la descarga de sus *podcasts* o a través de la propia página web de la iniciativa.

“Interesante. Que un gran medio como PRISA mire a los ojos al podcast deja claro el potencial del medio.” (Chuse Fernández)

Esta naturaleza tan singular convierte a *Podium Podcast* en una de las primeras cadenas de radio exclusivamente digital de España y como tal el proyecto posee unas características muy particulares que quedan bastante alejadas de las del resto de emisoras de radio generalistas de nuestro país.

“Es difícil porque todo esto va en paralelo a la evolución tecnológica y ese es un terreno pantanoso. Lo que sí parece contrastado es que el formato ha llegado para quedarse.” (Miguel Ángel Ortiz Sobrino)

Puede que el aspecto común entre *Podium Podcast* y el resto de emisoras sean las temáticas que se abordan. Los contenidos que se han analizado no difieren excesivamente de los que se podrían encontrar en cualquier otra emisora generalista, sin embargo, hay un punto a este respecto en el que encontramos una gran diferencia: el tratamiento. Los oyentes de radio están acostumbrados a que los temas de los que se habla estén tratados de maneras convencionales y conocidas; esto quiere decir que los géneros clásicos: la noticia, la entrevista, el reportaje... son los más comunes a la hora de realizar un contenido radiofónico. Sin embargo, *Podium Podcast* rompe con esta situación y propone una forma de tratar los temas que no se encuentra en la radio convencional: la hibridación de géneros. Esto quiere decir que en gran parte de sus contenidos un mismo tema no se aborda sólo a través de un género, sino que se usan varios y se mezclan en el mismo audio, por ejemplo, el tema de las personas que cometían ataques disfrazados de payasos se aborda en esta plataforma a través de varias entrevistas a fuentes reales, como psicólogos, y se mezcla, en el mismo episodio, con diálogos de ficción. Este fenómeno de la hibridación supone romper con los esquemas tradicionales y lejos de quedarse ahí en *Podium Podcast* se va un paso más allá y se mezclan géneros que a priori no tendría sentido poner juntos, tal y como demuestra el caso anterior en el que se mezcla entrevista y docudrama.

“El formato que mejor encaja en un podcast se refiere a aquellos que han sido elaborados para ser difundidos en Internet. Contenido específico para la red. Podcast relacionados con las nuevas tecnologías (sobre todo videojuegos) y ficción (misterio) elaborados con los distintos géneros radiofónicos clásicos, llegando a la hibridación de géneros.”
(Sagrario Bernard)

Precisamente es este último género, el docudrama, otras de las características singulares de la plataforma que analizamos. Gran parte de los contenidos de *Podium Podcast* se pueden englobar bajo este género que se basa en la narración teatralizada. Se trata de un fenómeno muy particular ya que no es frecuente encontrar docudramas integrados en la programación del resto de radios generalistas de nuestro país; es cierto que, dado que los contenidos son difundidos por Internet la integración de este género resulta más sencilla ya que requiere una elaboración técnica y de efectos que es muy complicada llevar a cabo en directo. Sin embargo, al presentarse en formato *podcast* como en el ejemplo que se analiza es perfectamente factible llevarlo a cabo, debido a que las posibilidades de producción y montaje son mayores, y más si se tiene en cuenta que no existe una fecha límite para que el episodio salga a la luz, lo que permite plazos de producción más amplios que en la radio convencional, donde se trabaja sobre todo en directo, casi siempre en programas diarios y con un margen de tiempo muy ajustado en la producción.

Las dos características que se acaban de nombrar: hibridación de géneros y presencia del docudrama, son las dos principales diferencias que podemos observar entre *Podium Podcast* y el resto de emisoras de radio generalistas de España.; las dos dotan a este proyecto de una singularidad muy particular y ayudan a que *Podium Podcast* se diferencie del resto de emisoras a través de Internet y que se posicione como una alternativa innovadora.

También debido a la naturaleza de la plataforma encontramos que tanto *Podium Podcast* en general como cada uno de los programas en particular utilizan todo tipo de medios de difusión relacionados con la tecnología.

A diferencia de lo que podría suceder con los contenidos de Internet de otras emisoras estos cuentan con una gran difusión. Los perfiles en redes sociales de todos los programas están en constante actualización y aportan nuevos contenidos y, además, los encontramos presentes en todas las redes sociales del momento: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, aunque sí que es cierto que de entre ellas Facebook y Twitter son las más significativas y donde se concentra la mayoría de la actividad.

“Se va a profesionalizar mucho más, y vamos a hablar de "Podcasters" como ahora hablamos de "YouTubers"”. (Joan Boluda)

Atendiendo al número de seguidores podemos concluir que *Podium Podcast* es todavía un proyecto poco conocido en nuestra sociedad.

“En España irá creciendo en cuanto a consumo y oferta por parte de las empresas de radio, pero este proceso será a un ritmo lento; al menos, durante los próximos 3 o 5 años.” (Elsa Moreno)

A pesar de que ya lleva un año en funcionamiento el impacto en redes no es todavía muy grande y por tanto ni la plataforma en general ni los programas por sí mismos cuentan con un gran número de seguidores. Esto también se debe a que la cultura española todavía no tiene integrado el *podcast* como medio de consumo de radio y esto repercute negativamente en la popularidad de *Podium Podcast*, ya que es este formato el único medio de acceso a sus contenidos.

8. Referencias

- Aguayo López, V. (2015). Tesis doctoral. *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. Málaga, España.
- Alonso Arroyo, A. (2015). Comunicación científica (XXVIII). Nuevas formas de difusión de contenidos: streaming, webcasting y podcasting. *Acta Pediátrica Española*; 73, 278-283.
- Berelson, B. (1952). *Analysis research*. Illinois (Estados Unidos): The free press.
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the radio star? *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12 (2), 143-162.
- Blanco Hernández, M., López Rivero, A. J., & Rodero Antón, E. (2008). Podcast como medio de comunicación en Internet. *Conferencia IADIS Ibero-Americana WWW/Internet 2008*, (págs. 569-572). Lisboa .
- Blanco, S. (2012). Podcast vs radio: el triunfo de la portabilidad y la libertad de horarios. En *El futuro es tuyo. La revolución social de las personas*. (págs. 253-260). Málaga, España: Planta 29.
- Bonet, M. (2011). *Portal Comunicación*. Obtenido de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=29 el 27 de marzo de 2017
- Cadena Ser. (8 de junio de 2016). Podium Podcast: así te contamos la presentación del sitio global de podcasts en español. En web <http://cadenaser.com/> el 8 de junio de 2016
- Castells, M. (2006) *La Sociedad Red*. Alianza Editorial, Barcelona, España.
- Cea Esteruelas, N. (2013). Estudio paneuropeo sobre el modelo de negocio y las fuentes de financiación de la radio pública en internet. *Trípodos*, 33, 33-52.
- Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), 11-23.
- Edison Research; Triton Digital. (2016). *Informe. The infinite dial*. Estados Unidos.

- Frigola, J., Grané, M., & Bartolomé, A. (2008). Distribuyendo información bajo demanda, "el Podcasting". *Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, (págs. 1-17). Santiago de Compostela.
- Gallego Pérez, J. I. (2006). El Podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras. *Razón y palabra*, 49, 52.
- Gallego Pérez, J. I. (2010). Tesis doctoral. *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Madrid, España.
- González, M., & Salgado, C. (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. *Comunicar*, 33, 45-54.
- Gutierrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M. T. (2010). *Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución*. Murcia, España: MAD. Uniforma.
- Mancini, P. (2006). *Podcats ¿Nuevas formas de aprender?* Obtenido de Educar: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/podcast-nuevas-formas-de-aprender.php>
- Markman, K. M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New media & society*, 14 (4), 547-565.
- Marta-Lazo, C., & Ortiz Sobrino, M. Á. (2016). *La información en radio. Contexto, géneros, formatos y realización*. Madrid: Fragua.
- Martínez Costa, M. d., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 10 (20), 165-180.
- Martínez Costa, M., & Díez Unzueta, J. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona, España: Eunsa.
- Merayo Pérez, A. (1992). *Para entender la radio, estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca, España: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: redacción y estilo*. Sevilla: Mass Media.

- Morla, J. (9 de Junio de 2016). Nace Podium Podcast, un nuevo modo de escuchar. *El País*. Recuperado el 8 de abril de 2017 de:
http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/08/actualidad/1465410435_296991.html
- Ortiz Sobrino, M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área abierta*, 12 (2), 1-16.
- Peña Jiménez, P. (2012). Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio española. *Telos* 18(35), 123-144.
- Piñeiro-Otero, T., & Videla Rodríguez, J. J. (2013). La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. *adComunica*, 5, 67-89.
- Podium Podcast. (s.f.). *Podium Podcast*. Obtenido de <http://www.podiumpodcast.com/>. Consultado del 25 de febrero de 2017 al 10 de junio de 2017.
- Ramos del Cano, F. (2007). El acceso a la información periodística en Internet: una propuesta de mejora de las audioteclas de la radio en España. *Fòrum de recerca*, 17, 473-482.
- Salgado Santamaría, C. (2010). Los podcasting en la radio española: nuevas narrativas en la convergencia multimedia. *XI Congreso de Periodismo Digital*, (págs. 83-98). Huesca, España.
- Terdiman, D. (8 de Octubre de 2004). *MediaPost*. Obtenido de <https://www.mediapost.com/publications/article/597/podcasts-new-twist-on-net-audio.html>

9. Anexos

9.1 Índice de cuadros y tablas

Tabla 1: Diferencias entre la Radio 1.0 y la radio 2.0.....	5
Tabla 2: Diferencias en la concepción de web.....	6
Tabla 3: Relación de las fuentes entrevistadas.....	17
Tabla 4: Entradas de blog y redes sociales.....	19
Tabla 5: Presencia de imagen y vídeo.....	21
Tabla 6: Seguidores en redes sociales.....	24
Tabla 7: Clasificación de los contenidos por categorías.....	26
Tabla 8: Relación entre programas y géneros.....	34
Tabla 9: Relación entre programas y efectos de sonido.....	40

9.2 Tabla de trayectoria y continuidad narrativa

	Título	Episodos publicados hasta la fecha en el periodo de análisis	Continuidad narrativa
Grandes Entrevistas			
1	Cruyff: "Espero que me recuerden como un gran deportista y un tío honesto"	38	NO
2	Roa Bastos: "La mujer ha reconstruido Paraguay"	37	NO
3	Celia Gámez "No me apoyó nadie, me apoyé yo misma"	36	NO
Historias de medianoche			
1	Rosas y Arsénicos II	40	Semanal
2	Rosas y Arsénicos III	39	Semanal
3	Máscara Blanca IV	38	Semanal
4	Máscara Blanca III	37	Semanal
5	Máscara Blanca II	36	Semanal
La redada			
1	Memorias del teletexto, un muerto que está muy vivo	178	Cada 2 días
2	Acoso callejero, cómo controlar esa lacra	177	Cada 2 días
3	¿Quién bebe más alcohol en España?	176	Cada 2 días
4	Actriz en paro, la antiyoutuber	175	Cada 2 días
5	Guía útil para que trabajar con almigos salga bien	174	Cada 2 días
6	El TOP 10 de las series adictivas: no querrás dormir	173	Cada 2 días
7	Fact check a refranes	172	Cada 2 días
8	Florezilla, el Antiguo Testamento de Youtube	171	Cada 2 días
9	La radiografía del "sinpa", algo muy español	170	Cada 2 días
10	¿Ayudó la inteligencia artificial a que Trump ganase las elecciones?	169	Cada 2 días
11	Cuando Madrid y Barcelona tuvieron una hora distinta	168	Cada 2 días
12	Juan XII, el pontífice al que llamaban "Papa Fornicario"	167	Cada 2 días
13	Eres treintañero cuando prefieres ver a Inda en la tele que salir de noche	166	Cada 2 días
14	Farinato Channel, un enamorado de cagar con la puerta abierta	165	Cada 2 días
Laboratorio de investigación de series			
1	La música en las series	2	NO
Leyendas urbanas			
1	La pandilla de sangre	4	Semanal
2	El payaso de la mecedora	3	Semanal
3	This man	2	Semanal
4	El tunel de los gritos	1	Semanal
Líbero			
1	Shuster y el fútbol de los sueños infantiles	1	Mensual
Los búfalos nocturnos			
1	Cómo ser Enrique Vila -Matas	19	NO
2	Mujeres	18	NO
Mañana empiezo			
1	El verdadero etiquetado de los alimentos	19	NO
2	Mañana empiezo a leer	18	NO
3	Mañana empiezo a boxear	17	NO
4	Aprender a comer pan	16	NO
Referentes			
1	Joaquín, Estefanía y Francisco García Olmedo	1	Mensual
Sonido Morse			
1	Figo vuelve al Camp Nou	3	Semanal
2	Louis Van Gaal	2	Semanal
3	Las dos caras del Valencia	1	Semanal
4	Último derbi en el Calderón	0	Semanal
Teatros del Aire			
1	Una noche de primavera sin sueño		Mensual

9.3 Tabla de duración y tema

	Título	Duración	Tema
Grandes Entrevistas			
1	Cruyff: "Espero que me recuerden como un gran deportista y un tío honesto"	0:29:23	Vida y trayectoria deportiva de Cruyff
2	Roa Bastos: "La mujer ha reconstruido Paraguay"	17:39	Vida y trayectoria novelista de Roa Bastos
3	Celia Gámez "No me apoyó nadie, me apoyé yo misma"	0:42:09	Vida y trayectoria de bailarina de Celia Gámez
Historias de medianoche			
1	Rosas y Arsénicos II	22:14	Asesinato de una criada (parte II)
2	Rosas y Arsénicos III	0:25:14	Asesinato de una criada (parte III)
3	Máscara Blanca IV	0:26:20	Asesinato con una máscara (parte IV)
4	Máscara Blanca III	21:30	Asesinato con una máscara (parte III)
5	Máscara Blanca II	0:29:12	Asesinato con una máscara (parte II)
La redada			
1	Memorias del teletexto, un muerto que está muy vivo	8:09	Historia del teletexto
2	Acoso callejero, cómo controlar esa lacra	6:24	Acoso que sufren las mujeres en la calle
3	¿Quién bebe más alcohol en España?	6:01	Países en los que más se bebe
4	Actriz en paro, la antiyoutuber	12:23	Una youtuber peculiar
5	Guía útil para que trabajar con almigos salga bien	6:26	Consejos para trabajar en grupo
6	El TOP 10 de las series adictivas: no querrás dormir	20:12	Decálogo de las 10 mejores series
7	Fact check a refranes	10:41	Averiguar si los refranes tienen base científica
8	Florezilla, el Antiguo Testamento de Youtube	12:13	Una youtuber peculiar
9	La radiografía del "sinpa", algo muy español	17:13	Ejemplos de clientes que se han ido sin pagar
10	¿Ayudó la inteligencia artificial a que Trump ganase las elecciones?	11:14	Búsquedas que informan sobre los gustos
11	Cuando Madrid y Barcelona tuvieron una hora distinta	8:32	Cambio en la concepción de los horarios
12	Juan XII, el pontífice al que llamaban "Papa Fornicario"	15:25	Figura del Papa Juan XII
13	Eres treintañero cuando prefieres ver a Inda en la tele que salir de noche	5:21	Cambios de costumbres a los 30
14	Farinato Channel, un enamorado de cagar con la puerta abierta	11:56	Un youtuber peculiar
Laboratorio de investigación de series			
1	La música en las series	1:29:14	Sintonías de las series
Leyendas urbanas			
1	La pandilla de sangre	18:04	Banda que comete asesinatos nocturnos
2	El payaso de la mecedora	0:24:15	Ataques disfrazados de payasos
3	This man	0:26:17	Sueños en los que aparece un mismo hombre
4	El tunel de los gritos	0:27:32	Voces debidas a pérdidas de seres queridos
Líbero			
1	Shuster y el fútbol de los sueños infantiles	0:41:44	Fútbol desde varias perspectivas
Los búfalos nocturnos			
1	Cómo ser Enrique Vila -Matas	0:31:56	Novela <i>Mac y su enfrentamiento</i> /Cine
2	Mujeres	0:36:58	Día de la mujer a través de 10 casos
Mañana empiezo			
1	El verdadero etiquetado de los alimentos	15:18	Información nutricional en las etiquetas
2	Mañana empiezo a leer	13:01	Hábito de lectura
3	Mañana empiezo a boxear	11:00	El boxeo
4	Aprender a comer pan	11:53	Manera correcta de consumir pan
Referentes			
1	Joaquín, Estefanía y Francisco García Olmedo	23:59	Alimentos transgénicos y cambio climático
Sonido Morse			
1	Figo vuelve al Camp Nou	3:52	La vuelta Barcelona de Figo
2	Louis Van Gaal	8:40	Trayectoria de Van Gaal
3	Las dos caras del Valencia	5:19	Historia del Valencia FC hasta la actualidad
4	Último derbi en el Calderón	5:17	Derbis madrileños en el Calderón
Teatros del Aire			
1	Una noche de primavera sin sueño	1:33:50	Obra de teatro del mismo nombre

9.4 Transcripciones de las entrevistas

9.4.1 Entrevistas a profesores universitarios

9.4.1.1 Entrevista a Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Miguel Ángel Ortiz Sobrino en su trayectoria profesional ha desempeñado cargos como: jefe de programas de Radio 5, subdirector de emisoras territoriales de Radio Nacional de España y subdirector de Planificación de Programas, también en Radio Nacional de España. Actualmente es profesor del área de Empresa Informativa en la Universidad Complutense de Madrid.

1. ¿Qué opina de las formas de acceso que tienen los *podcasts* (PC, móvil, RRSS...)?

Ha supuesto la ruptura de barreras de entrada de acceso al consumo de radio. Los *podscast* han dado lugar a otra manera de concebir la emisión radiofónica y ha abierto la radio a la especialización y a nuevos y a nuevos targets.

2. ¿Qué formatos y géneros considera que son los que mejor encajan dentro de un *podcast*?

Creo que, como géneros, los más apropiados y que mejor se ajustan son la entrevista y la opinión. En cuanto a formato, seguramente, la ficción sonora, el documental, los programas de misterio, los programas de autor y los informes sean los que mejor pueden adaptarse al *podcast*.

3. ¿Qué debe tener un *podcast* para triunfar?

Sobre todo, interés, novedad, y calidad.

4. ¿Deberían los *podcasts* estar dirigidos al público generalista o a un público de nicho?

Seguramente a los dos. Lo que ocurre es que el *podcast* es una tecnología que facilita mucho llegar a los públicos de nicho. A los públicos generalistas es más fácil llegar a través de la radio convencional de ondas.

5. ¿Cómo se atrae al público para que escuche un *podcast*?

Evidentemente, ofreciendo contenidos de calidad que no se encuentran en otros soportes sonoros.

6. ¿Cómo se sostiene económicamente el formato *podcast*?

Es difícil y tiene camino por explorar en este sentido. Parece que está clara la aceptación del formato por el público, como demuestra el número de descargas. La comercialización vendrá más pronto que tarde.

7. ¿Es viable un *podcast* sin apoyo de Redes Sociales?

La comunicación hoy es un todo: redes, web etc.. Seguramente, sin las redes sociales perdería un sistema de emisión, pero desde luego seguiría siendo viable a través de apps y web.

8. ¿Qué opinión le merece la iniciativa de Prisa Radio: *PODIUM PODCAST*?

Muy interesante. Ofrece productos alternativos y de calidad. Solo hay que esperar si la Cadena sigue apostando por esto o bien se rendirá si no consigue comercializar la oferta.

9. ¿Es el *podcast* un formato de futuro?

Yo creo que ya es más un formato de presente.

10. ¿Cómo piensa que va a evolucionar el *podcast*?

Es difícil porque todo esto va en paralelo a la evolución tecnológica y ese es un terreno pantanoso. Lo que si parece contrastado es que el formato ha llegado para quedarse.

9.4.1.2 Entrevista a Elsa Moreno

Elsa Moreno es profesora de Producción Radiofónica y de Información Radiofónica en la Universidad de Navarra. Además, es miembro de ECREA (European Communication Research and Education Association) e investiga, entre otros aspectos, la gestión de contenidos radiofónicos en el entorno digital y multimedia.

1. ¿Qué opina de las formas de acceso que tienen los *podcasts* (PC, móvil, RRSS...)?

El *podcast* es una oportunidad de radio a la carta. En el mercado actual, el oyente puede acceder al *podcast* a través de diversos canales (PC, móvil, RRSS, etc.). Ahora bien, es el móvil y las RRSS los canales que disponen de una aceptación de consumo individual creciente.

2. ¿Qué formatos y géneros considera que son los que mejor encajan dentro de un *podcast*?

En principio, el *podcast* está abierto a cualquier formato y género si bien la estrategia de contenidos conviene idearse y realizarse sobre el criterio de la especialización. Internet es el medio más especializado que existe. Además, este ámbito de mercado permite revalorizar la ficción sonora e impulsar las historias en *transmedia*.

3. ¿Qué debe tener un *podcast* para triunfar?

Debe ser un producto radiofónico creativo y de calidad que sepa conectar emocionalmente con el oyente de forma muy personal. Además, y en la medida de lo posible, conviene realizar productos de duración breve para facilitar la descarga del audio y la escucha en movilidad. Al menos, durante esta primera fase de implantación.

4. ¿Deberían los *podcasts* estar dirigidos al público generalista o a un público de nicho?

A un público de nicho. Es mercado de nicho.

5. ¿Cómo se atrae al público para que escuche un *podcast*?

Ofreciendo un producto radiofónico exclusivo que no esté disponible en otro canal.

6. ¿Cómo se sostiene económicamente el formato *podcast*?

Ese es uno de los grandes retos que tiene el mercado de *podcast* en la actualidad. La radio norteamericana, que tiene cierta experiencia en este tipo de mercado, está apostando por las dos estrategias siguientes: a) suscripción (pago); y b) empleo de formatos de anuncios como el patrocinio o la cuña/spot en audio y/o vídeo. En este sentido, está dando mejor resultado el spot en vídeo (a modo de pre/roll).

7. ¿Es viable un *podcast* sin apoyo de Redes Sociales?

Sí. No obstante, las redes sociales son canales que contribuyen a realizar una gran promoción y, por tanto, distribución del producto. Además, facilitan la conversación de los usuarios acerca del contenido.

8. ¿Qué opinión le merece la iniciativa de Prisa Radio: *PODIUM PODCAST*?

Es una estrategia de posicionamiento de mercado innovadora que tiene el desafío de idear y realizar productos radiofónicos más adecuados al mercado *online*: en cuanto a contenidos (temáticas, duraciones, etc.) y audiencias. En este sentido, me parece muy interesante la línea de trabajo que está realizando respecto de la ficción sonora: creación de series para radio y recuperación de dramáticos (archivos).

9. ¿Es el *podcast* un formato de futuro?

Es futuro y ya es presente. El consumo de radio del futuro va por aquí.

10. ¿Cómo piensa que va a evolucionar el *podcast*?

En España irá creciendo en cuanto a consumo y oferta por parte de las empresas de radio, pero este proceso será a un ritmo lento; al menos, durante los próximos 3 o 5 años.

9.4.1.3 Entrevista a Sagrario Bernard

Sagrario Bernard es profesora de Producción de Informativos en Radio en la Universidad de Zaragoza y miembro del grupo de investigación GICID (Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital)

1. ¿Qué opina de las formas de acceso que tienen los *podcast* (PC, móvil, RRSS...)?

PC, móvil, RRSS, permiten el acceso a los *podcast* de forma general. La elección de cada una de ellas está vinculada a los oyentes. Podríamos hablar de diferencias temporales y de lugar en cuanto al momento de escucha. Los usuarios de móvil disponen de una amplia oferta de aplicaciones móviles para escuchar *podcast* y posteriormente compartirlos en la red social que elijan.

2. ¿Qué formatos y géneros considera que son los que mejor encajan dentro de un *podcast*?

El formato que mejor encaja en un *podcast* se refiere a aquellos que han sido elaborados para ser difundidos en Internet. Contenido específico para la red. *Podcast* relacionados con las nuevas tecnologías (sobre todo videojuegos) y ficción (misterio) elaborados con los distintos géneros radiofónicos clásicos, llegando a la hibridación de géneros.

3. ¿Qué debe tener un *podcast* para triunfar?

Un *podcast* debe adaptarse a los gustos y necesidades del oyente, cuidar el sonido que ofrece y apostar por la calidad.

Las principales radios alojan sus contenidos en servidores propios y los amateur lo hacen en plataformas como la nuestra, por lo que para conocer el nivel de consumo global habría que recopilar datos de cada emisora y plataforma.

4. ¿Deberían los *podcasts* estar dirigidos al público generalista o a un público de nicho?

El triunfo de un *podcast* está en la especialización, en la creación de contenidos específicos. Si son contenidos específicos, efectivamente los *podcast* deben estar dirigidos a un público concreto.

5. ¿Cómo se atrae al público para que escuche un *podcast*?

Las radios alojan sus contenidos en sus páginas web para el usuario. Los creadores de *podcast* utilizan plataformas propias o ajenas. Si se conocen las cifras de quienes escuchan *podcast*, podría utilizarse la publicidad, que es la que generaría dinero que revertería en atraer más público.

6. ¿Cómo se sostiene económicamente el formato *podcast*?

Es esencial diferenciar formato *podcast* profesional y amateur. Los amateur normalmente no cuentan con financiación y los recursos con los que se elaboran son mínimos. Por el contrario, *podcast* profesionales ya se pueden encontrar con una mayor o menor inversión, que se puede lograr por la publicidad.

7. ¿Es viable un *podcast* sin apoyo de Redes Sociales?

Un *podcast* sí puede ser viable sin el apoyo de redes sociales. Otro aspecto es que, gracias a la difusión en redes sociales, el número de oyentes sea más elevado.

8. ¿Qué opinión le merece la iniciativa de Prisa Radio: *PODIUM PODCAST*?

Una plataforma que, aunque lleva poco más de un año en el mercado, ofrece contenidos especializados y con líneas temáticas muy bien definidas, y que están teniendo gran acogida por parte de los oyentes de *podcast*.

9. ¿Es el *podcast* un formato de futuro?

En España o en el resto del mundo, ahora mismo el *podcast* tiene un futuro distinto. En general sí es un formato de futuro, pero en la especialización, la inversión y la diferenciación radica en que sigan aumentando el número de oyentes.

10. ¿Cómo piensa que va a evolucionar el *podcast*?

En dos vertientes: va a seguir creciendo el número de oyentes de *podcast*; y, en segundo lugar, se seguirá trabajando para que en el *podcast* se trabaje con una gran calidad sonora (a nivel de guión, locución, recursos sonoros utilizados, recreación espacios sonoros, etc.).

9.4.2 Entrevistas a *podcasters*

9.4.2.1 Entrevista a Chuse Fernández

Chuse Fernández es el director de TEA FM, una iniciativa radiofónica que apuesta por la recuperación de la ficción sonora en Internet. Colabora también con la red de emisoras experimentales Radia, que emite en más de 27 emisoras web en todo el mundo. Además, es Premio Ondas 2012 y premio Aero 2014 a la innovación radiofónica.

1. ¿Qué opina de las formas de acceso que tienen los *podcasts* (PC, móvil, RRSS...)?

El acceso a los contenidos *podcast* están en constante evolución, siempre vinculado al acceso a datos desde dispositivos móviles o PC's .

Creo que falta, eso si, una mayor difusión y publicidad de los contenidos *podcast* y sobre todo una mayor profesionalización de los *podcasters* que redundará en una mayor calidad de los contenidos.

2. ¿Qué formatos y géneros considera que son los que mejor encajan dentro de un *podcast*?

Creo que cualquier tipo de contenido atemporal puede ser válido para el *podcast*.

Documental sonoro, radioficción, opinión, divulgación...

También la escucha off line de contenidos informativos, aunque a esto yo no lo llamaría *podcast*, sino “archivo sonoro”

3. ¿Qué debe tener un *podcast* para triunfar?

Debe ser capaz de captar a una audiencia fiel, que sea capaz de entender el valor del contenido hasta el punto de ser capaz de pagar por él.

Debe ser cercano, veraz, bien realizado y mejor editado, con unas voces cuidadas y unos guiones bien elaborados. En definitiva, el oyente valorará el trabajo bien hecho y eso hará que triunfe. Todo ello unido, inexorablemente, a una buena campaña de difusión y publicidad, sin duda.

4. ¿Deberían los *podcasts* estar dirigidos al público generalista o a un público de nicho?

El *podcast*, por definición, es especializado, de modo que su target de audiencia deberá ser del mismo modo un público de nicho.

5. ¿Cómo se atrae al público para que escuche un *podcast*?

Siguiendo lo indicado en el punto 3.

6. ¿Cómo se sostiene económicamente el formato *podcast*?

Esta es la pregunta del millón. En otros países, como EEUU, Reino Unido o Alemania existen *podcast* que se mantienen gracias a las aportaciones de sus patrocinadores e incluso con el soporte económico de su audiencia. En España los casos se pueden contar con los dedos de una mano.

Creo que debemos cambiar nuestro concepto de consumo y valorar el trabajo del *podcaster*, del mismo modo que se valora el de un fontanero o un cerrajero.

Tal vez el patrocinio especializado, las cuotas de apoyo por escucha o la creación de contenidos vinculados a marcas puedan servir para sostener económicamente un *podcast*.

7. ¿Es viable un *podcast* sin apoyo de Redes Sociales?

Tal vez, aunque lo veo difícil. Un producto basado en internet debe apoyarse en todas las herramientas a su disposición en el mismo ecosistema para darse a conocer, divulgar sus contenidos y propuestas y expandirse, creando comunidad.

8. ¿Qué opinión le merece la iniciativa de Prisa Radio: *PODIUM PODCAST*?

Interesante. Que un gran medio como PRISA mire a los ojos al *podcast* deja claro el potencial del medio.

9. ¿Es el *podcast* un formato de futuro?

No. Es un formato de presente. De hecho, quienes grabábamos programas de la radio o contenidos propios en cintas de cassette en los años 70 y 80 ya estábamos creando “*podcast*”.

No deja de ser un archivo sonoro que puedes escuchar según tu conveniencia y compartirlo con otras personas. Eso mismo era lo que hacíamos con aquellas cintas de cassette.

10. ¿Cómo piensa que va a evolucionar el *podcast*?

De manera constante. Adaptándose a los gustos y exigencias de sus consumidores, aumentando su presencia en los hábitos de consumo sonoro de los oyentes y, si la radio no evoluciona en sus contenidos, como sustituto de la radio para oyentes más exigentes.

9.4.2.2 Entrevista a Joan Boluda

Joan Boluda es *podcaster* y referente de descargas a nivel internacional. Es experto en marketing online e imparte cursos acerca de esta materia, además de poseer una consultoría dedicada también a este ámbito.

1. ¿Qué opina de las formas de acceso que tienen los *podcasts* (PC, móvil, RRSS...)?

Es un tema en expansión, cada vez va a más y mejor, pero aún tiene muchas carencias importantes, como por ejemplo la posibilidad de un *podcaster* que permite *podcasts* premium, a través de micropago. Eso es necesario para el mercado, sin duda alguna.

2. ¿Qué formatos y géneros considera que son los que mejor encajan dentro de un *podcast*?

Todos y cada uno de ellos. Un *podcast* es como un programa de radio o de televisión, da igual el tema, siempre hay audiencia, por muy nicho que sea la temática.

3. ¿Qué debe tener un *podcast* para triunfar?

Calidad de contenidos, constancia y calidad de audio. En ese orden. Necesitas un buen contenido, ser constante y tener un mínimo de calidad de audio. El tercero actualmente es muy simple conseguirlo, pero los otros dos son más complicados. Si no eres constante o no tienes un buen contenido, el tema está muy pero que muy difícil.

4. ¿Deberían los *podcasts* estar dirigidos al público generalista o a un público de nicho?

¡Ambas cosas son factibles y posibles! El *podcast* generalista actualmente viene de programas de radio que convierten sus secciones en *podcast*, mientras que los nichos suelen ser más de autor, pero el *podcasting* es para todos.

5. ¿Cómo se atrae al público para que escuche un *podcast*?

Depende de cada caso, pero la mejor forma es crear contenido apropiado para tu público objetivo. Tu crea, y ellos vendrán. Evidentemente, puedes ayudarte con publicidad, marketing y más. Pero sin un buen contenido que interese a tu público, no tienes nada.

6. ¿Cómo se sostiene económicamente el formato *podcast*?

Hay varios métodos. Lo más recomendable es el contenido premium. Pero también puede realizarse con patrocinadores, o en casos más desesperados, afiliados.

7. ¿Es viable un *podcast* sin apoyo de Redes Sociales?

Totalmente. Pero es un camino mucho más difícil, no lo recomiendo.

8. ¿Qué opinión le merece la iniciativa de Prisa Radio: *PODIUM PODCAST*?

¡Todas las iniciativas para dar a conocer el sector del *podcasting* son bienvenidas! Vengan de donde vengan, si crean *podcasts* de calidad, es una buena noticia.

9. ¿Es el *podcast* un formato de futuro?

Totalmente, sin duda alguna.

10. ¿Cómo piensa que va a evolucionar el *podcast*?

Se va a profesionalizar mucho más, y vamos a hablar de "*Podcasters*" como ahora hablamos de "*YouTubers*". Sin duda alguna, ser *podcastster* va a ser una profesión más para ganarse la vida.

9.4.2.3 Entrevista a Paco Cester

Paco Cester es el Presidente de la Asociación Aragonesa de *Podcasting*.

1. ¿Qué opina de las formas de acceso que tienen los *podcasts* (PC, móvil, RRSS...)?

Pues que hacen que los *podcasts* estén muy cerca de nosotros en cada momento. Que tener tantas opciones hacen que el *podcast* sea un formato muy asequible en cualquier momento y lugar y además que el RRSS nos da la posibilidad de tener actualizados los *podcasts* a los que decidimos inscribirnos. No creo que sean mejores ni peores cada una ocupa un espacio de nuestra vida y es lo que hace que los *podcasts* sean muy asequibles desde cualquier lugar en el que nos encontremos

2. ¿Qué formatos y géneros considera que son los que mejor encajan dentro de un *podcast*?

Realmente un *podcast*, admite cualquier tipo de formato ya que nace tanto de la necesidad de crear unos contenidos nuevos como de la de consumir otros contenidos no habituales en las emisoras, de hecho, hay *podcast* de todo tipo de temáticas. Pero si te hablo desde la experiencia de mis últimos 9 años como escuchante y *podcaster*, los *podcasts* que más descargas tienen son; y por este orden: los de divulgación científica, tecnología historia y aquellos que se ocupan del mundo “frikie “, series comics películas y libros en último lugar.

También ha habido un repunte en un género tristemente desaparecido y que los *podcasts* le están dedicando su espacio que es la radio dramatizada o más conocida como Radio Novela. Aquí debería destacar el trabajo de Agencia Rom que de forma totalmente altruista han escrito guiones y unido a diferentes locutores para llevar a cabo varias “radio novelas”

3. ¿Qué debe tener un *podcast* para triunfar?

Bueno realmente lo de triunfar es un poco relativo y complicado ya que el *podcast* es más demandando por nichos que por una totalidad, lo que sí creo que debe tener un *podcast* es rigor y ser cercano al oyente.

El hecho de que tengas que descargarlo tú si lo quieres oír y que sean temáticas muy especializadas hace que escuchar un *podcast* sea una decisión personal y hace que también sea más íntima algo así como buscar un amigo “para que te cuente algo de lo que sabes”, y la fidelidad del oyente en gran parte estará condicionada por el rigor y la honestidad con la que le hablemos.

4. ¿Deberían los *podcasts* estar dirigidos al público generalista o a un público de nicho?

Una de las cosas buenas que para mí tienen los *podcasts* es que cada uno es un mundo: duración, tema, número de invitados, tono, temática, todos son diferentes y eso es lo bueno cada cual lo hace como cree que va a ser mejor. Con lo cual uno puede hacerlo de forma generalista o para nichos, pero hoy en día es verdad que la gente que escucha *podcast* busca más contenidos muy concretos.

5. ¿Cómo se atrae al público para que escuche un *podcast*?

Un *podcast* es un archivo de audio en internet así que la base de su difusión debe estar en las redes sociales, debes tener presencia en todas las que puedas, por lo menos en twitter y Facebook. También es importante hacer una promo, que dejas en el gestor donde tienes el *podcast* para que cualquiera pueda bajarla y ponerla en su *podcast*.

6. ¿Cómo se sostiene económicamente el formato *podcast*?

La mayoría con el pequeño esfuerzo de su *podcaster*, que tampoco es mucho. La inversión no tiene porque ser muy grande, en nuestro *podcast* compramos una mesa de audio de unos 300€ los cuales también se amortizaron con donaciones de oyentes, y cada uno compro un micro de unos 20€ y su pie 4€, un cable 6€ así que por poco más de 60 €.

La mayoría de los *podcaster* lo hacemos por el deseo de comunicar y tenemos un botón de donaciones por si alguien se presta. Otros generan merchandising: camisetas, tazas... algunos con más seguidores, fundamentalmente locutores que ha estado en otras cadenas y han decidido independizarse, buscan patrocinio de los oyentes, que pagan una cantidad al mes.

También algunos han intentado cobrar por *podcast* pero a la mayoría de la gente que nos dedicamos a esto nos interesa más la comunicación y hacer que el *podcasting*, como nos gusta llamarlo, se extienda y después si tenemos muchas descargas pues como todo, cuando la gente te consume no es difícil vender.

7. ¿Es viable un *podcast* sin apoyo de Redes Sociales?

Tiene poco sentido la verdad ya que el *podcast* es como una red social donde el *podcaster* puede ser oyente y al revés, de hecho, la mayoría de *podcaster* hemos comenzado siendo oyentes, y se produce un intercambio continuo por redes: “Feed Back”. De hecho, a mí me gusta llamarlo “*podcasting*” porque define mejor lo que significa un *podcast*, ya que cualquiera puede escucharlo o hacerlo.

8. ¿Qué opinión le merece la iniciativa de Prisa Radio: *PODIUM PODCAST*?

Una idea muy interesante sobre todo por darle sitio a la dramatización sonora, pero creo que no aporta nada nuevo exceptuando que hay una marca conocida detrás. Creo que emplean el formato *podcast* muy bien pero no tiene que ver mucho con el movimiento del *podcasting*.

9. ¿Es el *podcast* un formato de futuro?

De momento es ya un formato de presente, pero teniendo en cuenta que al audio te permite hacer otras cosas, que todos llevamos un dispositivo portátil con nosotros a todas partes y que cada vez estamos más acostumbrados a escuchar o ver lo que queremos y cuando queremos está claro que tiene un gran futuro.

10. ¿Cómo piensa que va a evolucionar el *podcast*?

Pues no lo sé con claridad, pero tenemos el ejemplo de Youtube para ver hacia dónde han evolucionado los *youtubers*, y con el audio pues espero pase algo parecido. Creo que el *podcasting* evolucionará hacia locutores con influencia con su público y con la forma de patrocinio. Ya no será tan importante dónde y qué hora sino quién lo hace.

9.5 Análisis de los efectos sonoros

Grandes entrevistas (todas empiezan con su indicativo propio: música propia, pitidito de sonido de marcador de gol y careta del programa y de la radio. Al final de todos, careta de redes sociales)

1. Cruyff: “Espero que me recuerden como un gran deportista y un tío honesto”: es una entrevista sobre vacío en su totalidad, sólo hay música en el momento de la introducción del programa, detrás de la voz del presentador. La música aparece en primer plano y luego pasa al plano fondo. Cuando empieza la conversación: vacío. Para despedir el episodio aparece de nuevo la misma música que al inicio que va de fondo a primer plano.
2. Roa Bastos: “La mujer ha reconstruido Paraguay”: música del programa de fondo durante la presentación de la periodista de la entrevista. Canción para empezar la entrevista en sí, pasa de primer plano a fondo mientras presenta el personaje. Cuando empieza la conversación: vacío. Música del programa de fondo al final, para despedir.
3. Celia Gámez: “No me apoyó nadie, me apoyé yo misma”: música del programa de fondo para explicar cuándo se produjo la entrevista. Música de fondo al principio de la entrevista perteneciente al programa “gente importante”. La conversación es en vacío. Música al final para despedir, con grabación que despide el programa

Historias de Medianoche (empiezan con indicativo de programa → música de fondo, nombre del programa, nombre del presentador)

1. Rosas y arsénicos (II):

Introducción sonido ambiente → perro, campanas, pasos, puertas, lluvia, viento, arañazos

Para empezar música de fondo guitarra.

Careta indicativa de programa (nombre, actores, original de... con música de suspense de fondo)

Efectos de sonido (campanillas, efecto que nos hace pensar que un personaje está pensando, teléfono que suena, timbre, vaso que se rompe)

Golpe de suspense (“chán chán chán”) (aparece en cuatro ocasiones). Se utiliza para separar la voz del presentador de los diálogos de los protagonistas

Cortes de voz para las voces de los protagonistas (voz del presentador da paso a los cortes que hacen los diálogos)

Sonidos ambiente de fondo (cucharilla removiendo taza de café, ruido de dejar el vaso encima de la mesa, puerta que se abre cuando un personaje va a la puerta, pasos cuando andan, pasos de subir la escalera)

Minuto 8 (momento de tensión)→ cambio de música. Violines detrás de la voz del locutor y del primer testimonio. Locutor siempre con música de fondo, testimonios sólo el primero

Min 14:22 → cambio de música, cambio de escena. Música más distendida, sólo detrás de la voz del locutor. Diálogos en vacío.

Min 19:27 → cambio de música. Es de noche, música relajada.

Para terminar: música de tensión hasta momento cumbre → nombre del programa con reverberación al final → RRSS

2. Rosas y arsénicos (I)

Introducción sonido ambiente → perro, campanas, pasos, puertas, lluvia, viento, arañazos, cavar, truenos

Música de violines de fondo para empezar.

Careta indicativa de programa (nombre, actores, original de... con música de suspense de fondo)

Música de guitarra

Sonido ambiente (cavar cuando se habla de que están plantando flores, pájaros en la conversación en el jardín, ruido de cucharilla que remueve café, ruido de cubiertos durante la cena, ruido de pisar en la hierba mientras anda por matorrales, puerta que se abre chirriando, pasos cuando se habla de que entra a una casa, suelo que cruje, eco, más pasos cuando explora la casa, golpes de pierna contra el suelo, golpe cuando golpea la rata con el candelabro, sonido de azadón rebuscando, sonido de vaso que se deja en la mesa)

Efectos de sonido (sonido que marca el paso del tiempo, ruido de rata)

Min 5:36 → Música alegre de fondo durante voz del locutor (contextualización)

Min 6:55 → Música melancólica para descripción de la señora mayor. De fondo mientras habla el locutor, diálogos en vacío

Min 8:47 → cambio de música, un poco más de tensión. De fondo durante voz del locutor. Diálogos en vacío. Misma música en el minuto 15:19 → de fondo detrás de la voz del locutor

De fondo mientras se narra que la protagonista está perdida (música que nos recuerda a extraterrestres, ruidos de búhos...)

Música con tensión de fondo cuando se habla de que nota una presencia que cada vez va a más fuerte. La misma música se mantiene durante la locución del locutor.

Golpe de sorpresa (“chán”) Cuando encuentra un hueso. Mismo efecto aparece cuando se entera de que el cadáver no ha aparecido.

Min 18:50 → cambio de música. Vals. Detrás de la voz de locutor, diálogos en vacío.

Sonido que crea suspense cuando se insinúa la posibilidad de que haya sido un asesinato.

Para terminar: música de final → nombre del programa con reverberación al final-RRSS

3. Máscara Blanca (IV)

Introducción sonido ambiente → perro, campanas, pasos, puertas, lluvia, viento, arañazos, cavar, truenos

Al principio, de fondo con la voz del locutor, suena lo que parece una mano aplaudidora unos segundos. (Mismo sonido que el final de la introducción)

El primer testimonio está con eco de fondo (sonido envolvente)

Careta indicativa de programa (nombre, actores, original de... con música de suspense de fondo)

Efecto que produce intriga en el oyente. Se lleva hasta el momento álgido y ahí se desvela (se produce la misma situación en seis ocasiones)

Sonido ambiente (pasos andando, pasos que se alejan, viento, sonido de platos en la cena, cubiertos, bajar escaleras corriendo, escalones que crujen, grillos, pasos sobre las hojas)

Efectos de sonido (sonido de tormenta, rayos, truenos, puerta que se abre con crujido, grito, puerta que se abre, lloro de un niño de fondo, puerta que se cierra, música de desconcierto cuando está desorientada, teléfono que suena, puerta de armario, sonido de reloj de cuco, puñetazos, llamar a la puerta)

Música de intriga de fondo mientras habla locutor

Violines de fondo mientras suben a comprobar el piso de arriba

Sonido épico tras descubrir que era solo una cortina

Minuto 9:30 → cambio de música de fondo (suspense) detrás de la voz del locutor

Minuto 11:48 → cambio de música para marcar un cambio de espacio

Minuto 15:44 → cambio de música para cambiar de escenario, de fondo detrás de la voz del locutor

Música épica detrás de los pensamientos de la protagonista

Percusiones que pasan de plano fondo a primer plano para marcar un cambio de escena (se utiliza tres veces este recurso)

Música de suspense mientras la protagonista sube la escalera a inspeccionar el cuarto de arriba y más adelante también cuando el cura inspecciona la casa al no ver a la señora mayor que allí vivía (de fondo tanto en voz como en testimonios)

Música de intriga cuando la mujer descubre que su puerta está abierta

Último efecto antes del final: golpe de violín.

Para terminar: música de final → nombre del programa con reverberación al final-RRSS

4. Máscara blanca (III)

Introducción sonido ambiente → perro, campanas, pasos, puertas, lluvia, viento, arañazos, cavar, truenos

Música de inicio de PP a PF, detrás de la voz del locutor y de la voz del primer personaje

Careta indicativa de programa (nombre, actores, original de... con música de suspense de fondo)

Sonido ambiente (pájaros, pasos andando, ruido de cubiertos, sorbos de sopa, tormenta)

Efectos de sonido (eco, viento, crujidos de muebles, trueno)

Golpe (“chán”) para cambiar de escena (se utiliza en tres ocasiones)

Música de fondo que evoca agobio cuando la mujer habla de que quiere salir de la casa → tanto en testimonios como detrás de la voz del locutor

Música épica para hablar del padre de la protagonista, que era aventurero

Música de suspense para hablar de las publicaciones misteriosas y de la muerte del padre

Música de suspense para describir a la señora, detrás de la voz del locutor → diálogo en vacío → vuelve la misma música detrás de la voz del locutor → diálogo de nuevo en vacío → misma música detrás de la voz del locutor

Música épica para finalizar que aparece en primer plano y desvanece → despedida en vacío → trueno → fin

Efecto de modificación de voz

Para terminar: nombre del programa con reverberación al final → RRSS

5. Máscara Blanca (II)

Introducción sonido ambiente → perro, campanas, pasos, puertas, lluvia, viento, arañazos, cavar, truenos

Para empezar → música de recordar mientras recopilan el episodio anterior

Careta indicativa de programa (nombre, actores, original de... con música de suspense de fondo)

Música de fondo que pasa de primer plano a plano fondo y permanece hasta mitad del primer testimonio

Sonido ambiente (puerta que se abre, ventana que se abre, palomas que se van volando, ruido de cubiertos durante la cena, puerta que cruje, llave abriendo puerta, personas corriendo, fuego, reja que se abre, llave abriendo reja, pasos bajando escalera)

Efectos sonoros (pasos, eco, una voz oída de fondo cuando está atontada, coche andando, coche que frena, pasos sobre el césped, viento)

Efecto “chán chán” para momento de susto (aparece en seis ocasiones). Mismo efecto aparece cuando otro personaje está ahorcando a la protagonista (esta vez aparece detrás de la voz del locutor y detrás de los diálogos)

Música de suspense por detrás del diálogo después de que mate a una paloma y le confiese que asesinó a la mujer del tercer piso. Vuelva la misma música cuando otro personaje intenta matar a la protagonista

Min 8:30 → cambio de música para pasar a los pensamientos de la protagonista. Suena detrás de la voz de la protagonista, no de los diálogos y pasa de plano fondo a primer plano cuando termina la escena

Min 12:43 → Cambio de música (suspense) para marcar paso del tiempo y cambio de escenario

Música de suspense detrás de la voz del locutor mientras explica que la protagonista veía algo acercarse a su cama. La misma música sigue detrás de los diálogos de la noche (la hermana muerta con la protagonista) aunque sólo la primera parte, luego continúan en vacío.

Música de suspense que pasa de primer plano a plano fondo para marcar un cambio de escena (se utiliza en tres ocasiones)

Min 18:26 → Cambio de música para paso del tiempo, detrás de la voz del locutor.

Min 19:32 → música de calma de plano fondo a primer plano (marca la desaparición de la protagonista inducida por su hermana muerta)

“Chán chán” de fondo de vez en cuando mientras bajan la escalera de camino a la cripta. Mismo efecto aparece cuando hablan de los sentimientos de la protagonista: detrás de la voz de ella y de la voz del locutor.

Música de fondo de plano fondo a primer plano para marcar fin de escena.

Música de suspense mientras inspeccionan la cripta

Música tranquila de fondo detrás de la voz del locutor para marcar cambio de escena

Para terminar: nombre del programa con reverberación al final → RRSS

La redada (empiezan con indicativo de programa, música alegre de fondo, nombre del programa, locutores). Todos empiezan con un anuncio de el corte inglés hasta el de los refranes.

1. Memorias del teletexto, un muerto que está muy vivo

Comienza con una música animada de fondo mientras habla locutor

Efectos sonoros (llanto de bebe)

Introducen batería de cortes de personas reales contando sus experiencias y recuerdos con el teletexto (con música de fondo). Introducen también cortes del director de RTVE y de una serie de televisión.

Min 2:59 → cambio de música, fin de testimonios, empieza a hablar locutor.

Durante todo el reportaje hay siempre música de fondo (tanto detrás del locutor como detrás de los cortes)

Canción: “que no estaba muerto, que estaba de parranda” para finalizar.

Fin: despedida de los locutores → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com →RRSS.

2. Acoso callejero, cómo controlar esa lacra

Música tranquila para comenzar

Efectos de sonido (buzon de voz, sonido de wasap, gritos obscenos a mujeres, pasos corriendo)

Música seria de fondo durante todo el reportaje → tanto detrás de la voz de la locutora como detrás de los cortes

Cortes de una periodista que escribió un reportaje sobre el tema, además cuenta su propio caso (es un corte muy largo)

Min 4:15 → cambio de música para hablar de los avances tecnológicos en cuanto a prevención del acoso. Hablan de aplicaciones.

Corte de uno de los creadores de la aplicación de la que se habla en España

Corte: “No tengo nada que hacer por ti”

Fin: Música animada → despedida de los locutores → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com → RRSS.

3. ¿Quién bebe más alcohol en España?

Jazz de fondo → careta de programa → jazz de fondo.

Introducción en vacío.

Conversación con periodista de Verne. En vacío

Jazz para despedir

Fin: Promo de la redada → despedida de los locutores → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com → RRSS.

4. Actriz en paro, la antiyoutuber

Canción: “¿Qué es lo que baila Ana? Que hasta los muertos le tienen ganas”
(Sintonía de Ana y los 7) Se escucha durante la introducción y pasa de primer plano a plano fondo

Cuando empiezan a hablar de la antiyoutuber → vacío

Corte de como empieza el video de draw my life de la antiyoutuber. También integran cinco cortes de diferentes vídeos de la protagonista.

Para terminar: misma música que al inicio de plano fondo a primer plano → despedida de los locutores con otra música diferente → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com →RRSS

5. Guía útil para que trabajar con amigos salga bien

Canción: “Amigos para siempre” de inicio. Pasa de primer plano a plano fondo
Se queda de fondo un rato, luego en vacío todo el audio

Cuando llega el final vuelve “Amigos para siempre”. Entre en plano fondo y pasa a primer plano.

Fin: despedida de los locutores con otra música de fondo → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com →RRSS.

6. El Top 10 de las series adictivas: no querrás dormir

Para comenzar entra en primer plano un rock, que luego pasa a plano fondo.
Se queda de fondo unos minutos y luego el audio discurre en vacío.

Vuelve a introducirse música en primer plano; luego pasa a plano fondo y se queda de fondo.

Cambio de música → cambio de serie. La música pasa de primer plano a plano fondo y se queda así hasta que finaliza. Luego unos segundos en vacío. (Se repite el mismo esquema para todas las series de las que se habla)

Se escuchan diálogos de fondo durante la tercera serie de la que hablan. Son diálogos que pertenecen a la misma serie y se escuchan unos minutos, luego en vacío.

Fin: Rock del principio de fondo a primer plano → despedida de los locutores con otra música de fondo → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com →RRSS.

7. “Fact check” a refranes

Música épica al empezar. Entra en primer plano y pasa a plano fondo.

Primera batería de cortes: Donald Trump, Ana Pastor y El Objetivo. Se utiliza para introducir el hecho de que van a hacer verificación de refranes.

Cuando el tema ya se ha presentado → Cambio de música: flamenco de fondo.

Cada vez que se va a hablar de un refrán se introduce un corte de voz de alguien diciendo ese refrán.

Nutricionista entra por teléfono, pero a través de cortes. Se mantiene la música de flamenco de fondo tanto en los cortes como detrás de la entrevistada.

Cambio de música → cambio de tema: de refranes de comida a refranes de tiempo.

Sistema de introducción de cortes: igual que antes: por teléfono, pero a través de cortes y con la música de fondo tató detrás del locutor como del entrevistado y de los cortes de los refranes.

Fin: Misma música del inicio detrás de la voz del locutor que pasa de plano fondo a primer plano → despedida de los locutores → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com →RRSS.

8. Florezilla, el Antiguo Testamento de Youtube

Comienza con la canción de la sección Youtube. Se introduce la careta de la sección.

Cuando comienza el contenido: Canción del Floricienta porque van a hablar de una youtuber que se llama Florezilla. Pasa de primer plano a plano fondo hasta que termina. Cuando termina → conversación en vacío.

Se introducen cinco cortes de los videos de la youtuber de la que hablan.

Fin: misma música del inicio que pasa de plano fondo a primer plano → despedida de los locutores con otra música de fondo → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com →RRSS.

9. La radiografía del “sinpa”, algo muy español

Comienza con la careta indicativa de la sección, que entra en primer plano y pasa después a plano fondo mientras hablan los locutores.

Cambio de música cuando empiezan a hablar del tema → de primer plano a plano fondo y se queda detrás de la voz de los locutores. Cuando termina la canción → vacío.

Se introducen varios cortes:

- Corte de una periodista inglesa, corresponsal en España, hablando de cómo se dice “sinpa” en inglés.
- Corte de Alberto Moyano (abogado) para analizar lo que es un sinpa desde el punto de vista legal.
- Corte de Jose Antonio García (camarero al que le han hecho un sinpa)

Vuelve a poner música de fondo unos segundos hacia la mitad del programa, de fondo detrás de la voz de los locutores. Dura unos segundos y luego vuelve el vacío.

Efecto: sonido de notificación de Whatsapp

Fin: misma música del inicio que pasa de plano fondo a primer plano → despedida de los locutores con otra música de fondo → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com →RRSS.

10. ¿Ayudó la inteligencia artificial a que Trump ganara las elecciones?

Comienza con la música de la careta del programa, que pasa de primer plano a plano fondo.

Cuando comienza el contenido se escucha música detrás de la voz de los locutores, que está 1 minuto y desaparece para dar paso a diálogo en vacío durante todo el audio.

Fin: misma música del inicio que pasa de plano fondo a primer plano → despedida de los locutores con otra música de fondo → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com →RRSS.

11. Cuando Madrid y Barcelona tuvieron una hora distinta

Música alegre desde el inicio que da paso a la careta de programa “las preguntas de verne”. La música sigue detrás de la voz de los periodistas. 1 minuto de música y luego se pasa a una conversación en vacío.

Fin: misma música del inicio que pasa de plano fondo a primer plano → despedida de los locutores con otra música de fondo → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com →RRSS.

12. Juan XII, el Pontífice al que llamaban el Papa Fornicario

Comienza con una música que suena detrás de la voz de los locutores durante 1 minuto. Luego hay un cambio de música y se introduce la careta del programa “cosicas de la historia”.

La misma música de fondo que al principio se queda hasta el minuto 3 y cuando termina se pasa a una conversación en vacío.

Hablan de pornocracia → sonido sexy y provocativo y voz con tono sensual. Se queda de fondo 2 minutos y luego vuelve a ser diálogo en vacío.

Fin: misma música del inicio que pasa de plano fondo a primer plano → despedida de los locutores con otra música de fondo → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com →RRSS.

13. Eres treintañero cuando prefieres ver a Inda en la tele que salir de noche

Música de fondo detrás de la voz de la locutora que pasa de primer plano a plano fondo.

Cortes de frases: ¿a qué hora llegaste anoche?, ¿Qué quieres salir de fiesta?

Cortes Sergio Canjul → autor de un texto sobre por qué no se sale a los 30.

Minuto 2 → cambio de música de PP a PF, música de tranquilidad. Tanto detrás de la locutora como detrás de los cortes.

Se introducen baterías de cortes:

- Jose Manuel Ruíz → periodista gastronómico.
- Bodega de Ardosá

Min 4:15 → cambio de música, que entra en primer plano y pasa a fondo.

Fin: misma música del inicio que pasa de plano fondo a primer plano → despedida de los locutores con otra música de fondo → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com →RRSS.

14. Farinato Channel, un enamorado de cagar con la puerta abierta

Música de inicio → Upa Dance. Entra en primer plano y se queda de fondo detrás de la voz de los locutores. Hablan de Beatriz Luengo (de ahí que suene Upa Dance). La música permanece de fondo hasta que termina la canción, cuando termina se pasa a conversación en vacío.

Se introducen cuatro cortes de vídeos del youtuber del que hablan.

Fin: misma música del inicio que pasa de plano fondo a primer plano → despedida de los locutores con otra música de fondo → sonido de DJ → that is all → todos los episodios en la redada.com →RRSS.

Laboratorio de investigación de series: empiezan con cortes de películas, música épica de fondo, nombres de los locutores e indicativo de Podium Podcast.

1. La música en las series:

Comienza sonando un rock que pasa de primer plano a plano fondo. Luego es un audio en vacío.

Sintonías de series famosas (Glee, Friends...) que entran en primer plano, se quedan un tiempo de fondo y luego desaparecen. SE introducen en 5 ocasiones, una por cada serie que se comenta.

Efectos de sonido (platillo volante para cambiar de tema)

Empieza con un pequeño reportaje, con música de fondo durante todo el rato. Después diálogo en vacío durante muchos minutos

Min 17:35 → vuelve la música, entra en primer plano y desvanece. Luego diálogo en vacío de nuevo.

Min 21 → entra una música de fondo, se queda unos segundos y desaparece.

Van entrando cada 3 minutos músicas de fondo que se quedan unos segundos y desaparecen.

Min 47:19 → entra en primer plano de una de las series de las que hablan, luego pasa a escucharse de fondo y se queda en ese plano unos segundos. Después diálogo en vacío.

Minuto 59:42 → Música de unas de las series que entra en primer plano y luego pasa a plano fondo. Cuando termina la música se pasa a diálogo en vacío

Vuelven a entrar cada 3 minutos músicas de fondo

Minuto 1:18:59 → Música de un episodio musical que entra en primer plano, pasa después a plano fondo y luego hay diálogo en vacío.

Minuto 1:25:50 → entra música de fondo de true detective

Fin: Despedida en vacío → música de Rock → Todos los contenidos adicionales en Podium Podcast. Com → App → I'm gonna life forever.

Leyendas urbanas: Empiezan: eco, gritos, fuego, sirenas, pitido, música de violines fondo, risas, careta del programa- nombre del locutor → indicativo de Podium Podcast

1. La pandilla de sangre:

Efectos de sonido (latidos del corazón, disco que se raya, contestador de voz)

Sonido ambiente (grillos, pájaros, ruedas que derrapan, cristales de coche que se rompen)

Música de fondo con la voz del locutor.

Se usa un golpe acompañado de un pitido para separar contenidos.

Música de transición en primer plano para pasar de testimonios a locutor. Luego pasa a plano fondo y se queda detrás de la locución.

Corte de voz de un médico seguido de una música de fondo que luego pasa a primer plano.

Música de intriga cuando se presenta una grabación de un testimonio, continua detrás de una de las entrevistas

Música de fondo detrás de la voz del locutor

2. El payaso de la mecedora

Sonido ambiente (Buhos, grillos, sonido de sillón, pasos, viento)

Efectos de sonido (latidos de corazón, eco, espiral para marcar cambio de escenario, voces de niños)

Música infantil entra en primer plano y luego pasa a plano fondo, detrás de la voz del locutor.

Cortes de titulares de radio que se utilizan para introducir el tema.

Música de intriga comienza en plano fondo, al cabo de unos segundos sube a primer plano para luego volver a bajar a plano fondo y quedarse detrás del testimonio de un entrevistado.

Batería de cortes, empieza en primer plano y luego pasa a fondo, detrás de la voz de un entrevistado, luego vuelve a primer plano.

Cambio a música de intriga con el cambio de contenido. Pasa de primer plano a plano fondo y se queda detrás de la voz del locutor y de un entrevistado.

Minuto 11:27 → en primer plano entra música de intriga para separar la parte de ficción de la parte de entrevista., luego pasa a plano fondo y se queda de fondo detrás de las entrevistas y de la voz del locutor.

Música de fondo de intriga en todo momento, va subiendo y bajando para marcar las pausas.

Música de coro de primer plano a plano fondo y se queda detrás de todos los testimonios. Cuando empieza el diálogo → vacío.

3. This Man:

Efectos de sonido (eco, espiral)

Sonido ambiente (pájaros, hoja de papel, silla que arrastra por el suelo)

Titulares de noticias en primer plano y luego plano fondo, se queda detrás del primer testimonio. Luego el plano fondo pasa a ser una música de intriga.

Introducción musical para cambiar de la ficción a las entrevistas reales. Entra en primer plano, pasa a plano fondo y se queda detrás del testimonio. Cuando termina vuelve a pasar a primer plano y desvanece para marcar de nuevo el paso a la ficción (que va en vacío).

Introducción de música de intriga de fondo para volver a introducir las entrevistas. Se queda de fondo durante el testimonio y, cuando empieza la ficción, vacío.

Se repite el mismo esquema a lo largo de todo el audio.

Música de intriga detrás de la voz del locutor

Fin: Todos los episodios disponibles en historias de media noche → RRSS →
Nombre del programa- Risas de payaso

4. El túnel de los gritos

Comienza con un anuncio

Recursos sonoros: pájaros

Efectos de sonido: grabadora

Latido de corazón detrás del primer testimonio.

Música de intriga para la primera cita literaria

Música de fondo detrás de la voz del locutor, se va desvaneciendo y se queda detrás de la entrevista.

Música va subiendo de intensidad → espiral → vacío. Para dar paso a la ficción.
Golpe para cambiar de ficción a la entrevista, que va con una música de fondo.
Música de PF a PP y a PF, se queda detrás de la voz del locutor, que da paso a la ficción (que va en vacío).
Introducción de música para separar la ficción de las entrevistas. Se queda de fondo
Introducción de una supuesta noticia real de Cadena Ser
Música de fondo detrás de la voz del locutor de la narración
Música detrás de la voz del locutor, música envolvente que está en primer plano y comparte plano con una declaración.
Introducción de música para separar ficción de entrevista
Fin: Todos los episodios disponibles en historias de media noche → RRSS →
Nombre del programa- Risas de payaso

Líbero

1. Schuster y el fútbol de los sueños infantiles

Empieza con un anuncio

Careta podcast- indicativo de programa

Música de inicio entra en primer plano y pasa a plano fondo

Efectos de sonido (pito del árbitro, grillos)

Sonido ambiente (niños hablando, ruido de estadio de fútbol, silbidos de protesta)

Minuto 1:41 → cambio de música, empieza la presentación del tema. De primer plano a fondo y se queda detrás del poema.

Minuto 5:13 → cambio de música, comienza el tema en sí mismo. Se queda de fondo varios minutos

Varios cortes: de los amigos y del hermano del jugador del que hablan

Indicativo de sección

Música de fondo detrás de la voz de la locutora. Va pasando de primer plano a plano fondo para marcar el cambio de tema dentro de la misma sección

Indicativo de sección → está sección va en vacío

Minuto 24:15 → música en PP y desvanece, sigue el vacío.

Minuto 26:57 → vuelve la misma música de PF a PP y luego a PP y se queda detrás de la voz del locutor.

Indicativo de sección

Música de entrada de la sección que pasa de primer plano a plano fondo

Cortes de Schuster

Minuto 32:58 → himno del FC Barcelona

Minuto 33:08 → himno del Madrid

Minuto 34:02 → himno del Atlético de Madrid

Minuto 34:47 → Entrá música

Indicativo de sección

Fin: despedida con música de fondo → Todos los episodios disponibles en pódium
podcast.com → app →RRSS

Los Búfalos nocturnos. Careta de Podium, Indicativo de programa

1. Cómo ser Enrique Vila-Matas

Música de fondo detrás de la voz de la presentadora mientras esta presenta el tema y durante el primer testimonio. Va pasando de primer plano a fondo para marcar pausas.

Se introducen cortes del autor del libro del que hablan, con música de fondo

Minuto 9:44 → se introduce música en primer plano

Indicativo de sección

Música de flamenco de fondo todo el tiempo, detrás de la voz del locutor y detrás de los cortes.

Indicativo de sección

Voz del Traductor para realizar las preguntas

Indicativo de sección

Música de fondo detrás de la voz del locutor

Minuto 21:46 → entra música relacionada con lo que se cuenta

Indicativo de sección

Cortes de fragmentos de cortos y películas

Música de fondo detrás tanto de los testimonios como de las voces de los locutores.

Efectos de sonido (teléfono que suena)

Fin: espedida con música de fondo → Todos los episodios disponibles en los búfalos nocturnos → RRSS.

2. Mujeres

Música de fondo detrás de la introducción

Efectos de sonido (cámara de fotos)

Música de fondo detrás del primer caso, tanto detrás de los cortes como de la voz de la locutora

Cortes de voz de las mujeres protagonistas que han fallecido

Cambio de música → cambio de mujer

Cortes de voz de las mujeres protagonistas que han fallecido

Música de fondo, tanto detrás de los cortes como de la voz de la locutora

Se repite el mismo esquema a lo largo del todo el audio

Fin: despedida con música de fondo → Todos los episodios disponibles en los búfalos nocturnos → RRSS.

Mañana empiezo: careta de Podium, careta del programa

1. El verdadero etiquetado de los alimentos

Música entra en primer plano y pasa a plano fondo → aserejé

Cuando termina se queda otra música de fondo más tranquila, detrás de la voz de la locutora. Todo el rato de fondo, tanto en los cortes como en la voz de la locutora.

Corte de un documental relacionado con el consumo de azúcar.

Corte de Michelle Obama

Música de fondo permanentemente, va cambiando de vez en cuando.

Efectos de sonido (teléfono que suena)

Sonido ambiente (teclas del ordenador)

Fin: Despedida con música de fondo → todos los episodios disponibles en Podium Podcast.com → RRSS.

2. Mañana empiezo a leer

Cortes de titulares de primer plano a fondo

Música de fondo permanentemente, pero va cambiando cada ciertos minutos

Fin: Despedida con música de fondo → todos los episodios disponibles en Podium Podcast.com → RRSS.

3. Mañana empiezo a boxear

Efectos de sonido (teléfono que suena)

Sonido ambiente (gimnasio, campana de boxeo)

Batería de cortes:

-Profesora de boxeo

-Alumnos

-Dueño de gimnasio

Fin: Despedida con música de fondo → todos los episodios disponibles en Podium Podcast.com → RRSS.

4. Aprender a comer pan

Efectos de sonido (teléfono que suena)

Música de fondo permanentemente, va cambiando

Fin: Despedida con música de fondo → todos los episodios disponibles en Podium Podcast.com → RRSS.

Referentes: indicativo de Podium Podcast. Careta con nombre de programa y careta de episodio

1. Joaquín, Estefanía y Francisco García Olmedo

Min 2:07 → entra música de fondo tranquila detrás de la voz de la locutora mientras presenta a un entrevistado. Cuando termina la presentación del tema se pasa a diálogo en vacío.

Fin: despedida del entrevistado en vacío → todos los contenidos adicionales en Podium Podcast.com →

Sonido Morse: Indicativo de Podium Podcast: “Podium Podcast, historias que hablan tu idioma”

1. Figo vuelve al Camp Nou

Pitido que se va haciendo cada vez más intenso

Cortes de la época para marcar el tema del que se va a hablar

Música de fondo detrás de la voz del locutor y de los testimonios.

Fin: Todos los episodios disponibles en Podium Podcast .com → app

2. Louis Van Gaal

Música de inicio que entra en primer plano y luego pasa a fondo.

Cortes del protagonista originales y de Xabi Hernández

Sonido ambiente (sonido de estadio de fútbol)

Música de fondo detrás de voces de locutores y testimonios

Fin: Todos los episodios disponibles en Podium Podcast .com → app

3. Las dos caras de Valencia

Empieza con un anuncio

Sonido ambiente (niños jugando, copa que se rompe, gritos de ánimo)

Cortes de la época

Min 2:32 → himno de la Champions cuando se habla de esta competición

Min 4:21 → himno del Valencia

Fin: Todos los episodios disponibles en Podium Podcast .com → app

4. Último derbi en el Calderón

Empieza con un anuncio

Min 00:43 → himno del Atlético de Madrid de fondo a primer plano

Sonido ambiente (vítores al entrenador, afición animando)

Cortes reales de los goles, de los momentos de las derrotas y de los estimonios de los jugadores

Minuto 3:44 → entra una canción en primer plano

Fin: Todos los episodios disponibles en Podium Podcast .com → app

Teatros del aire: indicativo de Podium Podcast. Careta de programa

1. Una noche de primavera sin sueño

Efectos de sonido (puerta que se abre, martillo, platos, campanas, disparo de pistola)

Min 50: 52 → entra música en plano fondo, detrás de diálogo y de careta de programa. Va subiendo hasta llegar a primer plano

Fin: música alegre que entra directamente en primer plano → carta del programa → reparto → música de trompetas → RRSS.