

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **PODCAST: ABOGADO DEL DIABLO**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Javier Alfonso Angulo Ugas**

**Código 20150064**

**Asesor**

**Carlos Rivadeneyra Olcese**

Lima – Perú

Julio 2021

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Resumen</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Presentación</b> .....	<b>4</b>
1.1. Propuesta y justificación .....	4
El podcasting .....	4
El programa .....	4
El proyecto .....	4
1.2. Objetivos .....	5
Objetivo principal .....	5
Objetivos específicos .....	5
Objetivos de producción .....	5
1.3. Materiales .....	7
<b>2. Antecedentes</b> .....	<b>8</b>
2.1. Casos referenciales.....	8
Podcasts de conversación con el estilo de edición deseado .....	8
Podcasts con formatos y estilos que pueden informar la dirección de AdD .....	8
Podcasts con maneras interesantes de presentar información .....	9
Podcasts nacionales .....	9
2.2. El público objetivo .....	10
Primera encuesta nacional de podcast en el Perú .....	10
The Podcast Consumer 2019 .....	11
Abogado del Diablo .....	11
<b>3. Fundamentación profesional</b> .....	<b>13</b>
3.1. Recomendaciones iniciales de expertos .....	13
3.2. Proceso de desarrollo .....	13
3.3. Validaciones del público y conclusiones .....	15
<b>4. Lecciones aprendidas</b> .....	<b>20</b>
4.1. Lecciones de estilo de entrevista .....	20
4.2. Lecciones técnicas .....	22
<b>Referencias</b> .....	<b>24</b>

## Resumen

El proyecto consiste en la realización de la tercera temporada —compuesta por cuatro episodios— del podcast *Abogado del Diablo*, es cuál ofrece entrevistas a invitados diversos sobre sus opiniones más controversiales, buscando ponerlas a prueba y bajo escrutinio. Esta temporada buscó tratar temas de relevancia en la coyuntura nacional y mundial del 2020-2021, por lo que se seleccionaron invitados con opiniones marginales sobre la pandemia, al igual que sobre otros temas de interés —en este caso la vida extraterrestre y la ideología de género—. Con estas temáticas en consideración se buscó alcanzar un balance entre opiniones radicales y escandalosas, y opiniones simplemente polémicas. Adicionalmente se buscó renovar y reestructurar los estándares técnicos y de producción detrás de escenas del podcast.

**Palabras clave:** Podcast, Entrevista, Debate, Controversia, Show

## Abstract

This project consists in the elaboration of the third season—made up of four episodes—of the *Abogado del Diablo* (Devil's Advocate) podcast, which offers interviews with various guests about their most controversial opinions, seeking to put them to the test and under scrutiny. This season sought to deal with topics relevant to the national and international *zeitgeist* of 2020-2021, reason why guests with marginal opinions about the pandemic, as well as about other topics of current interest—those being gender ideology and extraterrestrial life—were sought. With these themes in consideration, it was deemed essential to reach a balance between radical and scandalous opinions, and opinions that were simply polemic. Additionally, it was a secondary goal to renew and restructure the technical and production standards behind the scenes.

**Key Words:** Podcast, Interview, Debate, Controversy, Show

# 1. Presentación

## 1.1. Propuesta y justificación

### *El podcasting*

Comparándolo a otros medios similares, el podcast como formato es relativamente nuevo —el término siendo acuñado en el año 2004 por Ben Hammersley de The Guardian—. Lo que constituye a un podcast aún es una cuestión sumamente amplia. Grosso modo, para ser entendido como tal, un podcast ha de ser una producción de audio puesta a disposición a través del internet. Todas las demás variables quedan a la disposición de sus productores. Geoghegan y Klass, en su libro *Podcast Solutions* (2005), definen al medio como "contenido de audio disponible en Internet que puede ser enviado automáticamente a su ordenador o reproductor de MP3." Incluso estas restricciones tan laxas son a veces ignoradas en la creación de productos que en líneas generales son considerados podcasts, como los muchos podcasts con elementos de video que muestran a los locutores conversando —aunque el audio nunca deja de ser el protagonista—, o el inusual caso del episodio del podcast Hello Internet que en 2017 fue publicado exclusivamente en formato de disco de vinilo.

### *El programa*

Como parte del podcast Abogado del Diablo estará regresando para una tercera temporada de cuatro episodios. Este es un podcast de entrevistas con elementos de debate que busca exponer ideas y opiniones inusuales o controversiales, cada episodio presenta a un nuevo invitado, quien, al ser entrevistado por el conductor, presenta sus ideas y opiniones, intentando justificarlas y defenderlas ante el escrutinio de la entrevista.

### *El proyecto*

El regreso de Abogado del Diablo con una tercera temporada llega en un momento de extraordinarias tensiones y de ubicua incertidumbre. La pandemia

del COVID-19 trajo a la mesa una plétora de nuevas polémicas antes virtualmente inexistentes o de naturaleza y escala enteramente distintas. En su núcleo, Abogado del Diablo busca exponer las opiniones más controversiales y marginales con el propósito de retar su habilidad de quedar en pie ante el escrutinio riguroso. 2020 trajo consigo una multitud de tópicos nuevos pertinentes como la vacunación obligatoria, el uso de máscaras y la cuarentena rígida, la factibilidad de organizar elecciones en una pandemia, etc. Cada semana, el programa pondrá a un representante de estas nuevas corrientes de opinión bajo el spotlight en una entrevista crítica, consultando a expertos cuando sea necesario, para así poner a prueba su legitimidad.

## 1.2. Objetivos

### **Objetivo principal:**

- Crear un espacio de debate con los invitados que exponga las ideas marginales y controversiales más prevalentes en la coyuntura post 2020, poniendo a prueba la veracidad y lógica de las posiciones de los invitados de manera eficaz.

### **Objetivos específicos:**

- I. Alcanzar un balance entre la exposición de ideas marginales y su puesta a prueba.
- II. Identificar argumentos falaces y refutarlos adecuadamente.
- III. Ser capaz de identificar y señalar aseveraciones fácticamente incorrectas.

### **Objetivos de producción:**

- I. Determinar los temas más contenciosos del contexto actual mediante el uso de encuestas para informar el proceso de producción de la temporada.
- II. Tomar medidas que resulten en un producto de mejor calidad, como:
  - i. *Edición más rigurosa:* Eliminación de pausas, tartamudeos y muletillas; sustracción de secciones irrelevantes, aburridas o que no muevan la conversación adelante.

- ii. *Cronometrado estricto*: Limitar los episodios a una duración de entre una hora y una hora y veinte para así optimizar la retención de oyentes.
- iii. *Búsqueda activa de entrevistados*: Las temporadas pasadas contaron con un acercamiento más casual a la búsqueda de invitados. Se planea virar a una estrategia de búsqueda más intensiva de candidatos.
- iv. *Disposición a descartar entrevistas que no alcancen los estándares deseados de calidad*: Previamente se procuraba publicar todo el material conseguido; esto a las expensas de la calidad y consistencia del programa. El proceso de producción de la tercera temporada potencialmente podría resultar en entrevistas no publicadas — o publicadas por canales secundarios.

Facilitada por las redes sociales y la facilidad de comunicación actual, vivimos en una era de la desinformación. Esta proverbial pandemia de ignorancia sistematizada resulta particularmente nociva en el contexto de una literal pandemia en la que miles de personas mueren cada día y cientos de miles se contagian a diario. La premisa de Abogado del Diablo siempre ha sido la de retar la lógica y veracidad detrás de las opiniones más controversiales; un propósito que resulta particularmente útil en una realidad como la actual.

En una nota muy personal, yo siempre he valorado la importancia de la discusión; de defender tus puntos de vista. Es verdad que es entretenido hacerlo —principal razón por la que hago el podcast para empezar— pero esta práctica tiene un valor más profundo que el del simple entretenimiento. La defensa de tus puntos de vista es la manera más efectiva de identificar sus carencias. El debate te ayuda a retar tus preconcepciones; te permite meditar sobre la razón detrás de tus puntos de vista, los cuales muchas veces uno no puede justificar, mas por pura inercia cultural sostiene sin pensarlo. Uno siempre debe estar dispuesto a cambiar de opinión cuando una opinión superior muestra la cara, y el debate es la mejor manera de revelar las carencias de estas opiniones. Lo que AdD busca es sistematizar este fenómeno; retar concepciones ante un público que pueda

sostener dichas concepciones, óptimamente logrando que los oyentes sean capaces de evaluar la validez de sus puntos de vista.

### 1.3. Materiales

#### ***¿Veneno o cura? | Abogado del Diablo #9***

Se entrevista a María (pseudónimo), una reacia proponente de medicinas alternativas frente al Covid-19. Se discute el dióxido de cloro, supuestas conspiraciones nefarias, cómo afrontar una pandemia y mucho más.

[overcast.fm/+WslARunsY](https://overcast.fm/+WslARunsY)

#### ***Género: Cosa de locos y malvados | Abogado del Diablo #10***

Se entrevista al Padre Jean Pierre Teullet, un sacerdote sodálite sobre la ideología de género. Se discute la diferencia entre el sexo y el género, la disforia de género, el origen de esta supuesta ideología, y la filosofía de Kant y Descartes.

[overcast.fm/+WslACSyak](https://overcast.fm/+WslACSyak)

#### ***Vacunar o no vacunar | Abogado del Diablo #11***

Se entrevista a Darío Agama, un escéptico de la vacunación contra el Covid-19, sobre las nuevas vacunas de ARN mensajero. Se discuten los efectos secundarios de las vacunas, sus supuestos riesgos, su efectividad, y la nueva tecnología detrás de las vacunas de ARN mensajero.

[overcast.fm/+WslDCLaGo](https://overcast.fm/+WslDCLaGo)

#### ***Fuimos creados por aliens | Abogado del Diablo #12***

Se entrevista a Jorge Salas, un interesado en la vida extraterrestre, sobre la posibilidad de que existan los aliens. Se discuten los fenómenos sobrenaturales, la diferencia entre posibilidad y probabilidad, y la idea de que tal vez los humanos fuimos un experimento genético llevado a cabo por extraterrestres.

[overcast.fm/+WslDOB7Ec](https://overcast.fm/+WslDOB7Ec)

## 2. Antecedentes

El podcast es la plataforma idónea para esta empresa. Las herramientas de producción que son tan naturales al internet crean una plataforma que es fácil de producir, distribuir y consumir, que además es amigable a la vida cotidiana. Uno puede no ser capaz de pausar su vida para prestarle atención a una entrevista de una hora, mas el podcasting permite introducir el contenido a espacios ocupados por otras labores, como el viaje al trabajo, la limpieza del hogar, o una caminata. ¿A quién se dirige un contenido de esta naturaleza presentado en esta plataforma, y qué producciones han de informar el desarrollo de esta? Eso veremos a continuación.

### 2.1. Casos referenciales

#### **Podcasts de conversación con el estilo de edición deseado**

Los tres podcasts es esta categoría comparten estilos virtualmente idénticos de edición. En su esencia, estos son programas en los que dos locutores conversan. Su edición, centrada en sutilmente purgando la conversación de muletillas, tartamudeos y tangentes innecesarias, resulta en un producto final limpio que da la impresión de no haber sido editado para empezar. En el caso de Hello Internet, el editor —y también uno de los dos conductores—, CGP Grey, hace frecuente alusión a su propensión a cortar segmentos enteros de episodios si estos no resultan ser interesantes. Aunque puede ser frustrante eliminar parte de tu trabajo, esta manera de pensar es saludable para la calidad del programa.

- Hello Internet ([hellointernet.fm](http://hellointernet.fm))
- The Unmade Podcast ([unmade.fm](http://unmade.fm))
- Cortex ([relay.fm/cortex](http://relay.fm/cortex))

#### **Podcasts con formatos y estilos que pueden informar la dirección de AdD**

Los tres podcast en esta categoría son programas de entrevistas. En estos, el (o los) locutor(es) entrevistan a sus invitados sobre una variedad de temas. El estilo y las técnicas empleadas por los locutores sirven de referencia al acercarse a los invitados de Abogado del Diablo.

- The Joe Rogan Experience ([spoti.fi/2M35V9C](https://open.spotify.com/playlist/2M35V9C))
- A Conversation With ([bit.ly/2M361y0](https://bit.ly/2M361y0))
- Ear Biscuits ([bit.ly/3sYYGjs](https://bit.ly/3sYYGjs))

### **Podcasts con maneras interesantes de presentar información**

- Ungeniused ([relay.fm/ungeniused](https://relay.fm/ungeniused)) – Ungeniused destaca por su capacidad de presentar datos e información en formatos cuasi narrativos de manera didáctica y atractiva.
- The Anthropocene Reviewed ([bit.ly/36aoboi](https://bit.ly/36aoboi)) – Conocido por su afinidad por los monólogos, John Green expone ideas de manera casi poética, siempre entretejiendo la información con anécdotas e historias, dándole vida a lo que pretende ilustrar.
- 99% Invisible ([99percentinvisible.org](https://99percentinvisible.org)) – El presentador de radio Roman Mars tiene una habilidad indescriptible de convertir lo mundano en fascinantes narraciones que siempre te dejan buscando más. Es difícil definir qué le da ese *je ne sais quoi* a 99% Invisible, mas esto no reduce su valor como fuente de inspiración a la hora de construir segmentos explicativos.

### **Podcasts nacionales**

- El Langoy ([bit.ly/3rBS50c](https://bit.ly/3rBS50c)) – Podcast dedicado a la cultura pop y a la coyuntura nacional, estrenado en 2014.
- Nación Combi ([bit.ly/3omOPUI](https://bit.ly/3omOPUI)) – Podcast de conversación centrado en aspectos de realidad nacional como la política y la economía.
- Hablando Huevadas ([spoti.fi/311ltpyA](https://open.spotify.com/playlist/311ltpyA)) – Podcast conducido por los comediantes Ricardo Mendoza y Jorge Luna. Este basa su contenido en improvisación alrededor de conversaciones misceláneas y respuesta de preguntas de la audiencia.

## 2.2. El público objetivo

Todo acercamiento que busque determinar de manera minuciosa los detalles del público objetivo actual o potencial del podcast en cuestión debe primero alejar la mirada y establecer cuáles son las características demográficas de los consumidores del podcasting como categoría o género. Luego de determinar qué caracteriza a aquellos quienes consumen podcasts podemos estrechar la mirada a aquellos de este grupo quienes concebiblemente podrían componer el público de Abogado del Diablo. La primera encuesta nacional de podcast en el Perú, realizada en 2019 por En el Micro, contó con 206 encuestados. Dados los problemas de representatividad nacidos de una muestra tan pequeña, se está también recurriendo a datos recopilados en los Estados Unidos.

### **Primera encuesta nacional de podcast en el Perú**

Los consumidores peruanos de podcasts son predominantemente masculinos — 82% para ser precisos— y relativamente jóvenes, más del 80% siendo menores de 40. Dato muy relevante es el perfil educativo del público; casi 75% de ellos contando con educación universitaria o superior. Casi el 90% del público es de Lima, vale mencionar. El consumo es predominantemente en smartphone (77%) con plataformas como Spotify (67.5%) y iVoox (61.6%) siendo las que resaltan entre alternativas que no superan el 15%, sin contar a YouTube con su respetable 23%. El consumo de podcasts casi exclusivamente acompaña otras tareas, como viajes de y hacia el trabajo (59%), las tareas domésticas (27.5%), la navegación en internet (39.5%) y el trabajo (49%).

En cuanto estilos de podcast preferidos por los consumidores, los podcasts de *conversación* dominan con un 85%, seguidos por *noticias y actualidad*, *opinión* y *entrevistas* —los tres con una cobertura de alrededor del 40% cada uno—. Adicionalmente, el público prefiere podcasts semanales (85%) frente a otras alternativas de publicación, y opta por una duración de alrededor de una hora.

## **The Podcast Consumer 2019**

Es importante decir como prefacio que aunque el consumo del género se vea en constante crecimiento —especialmente entre los consumidores entre 12 y 24 años— y aunque la demanda por programas para escuchar sea sumamente alta por cada consumidor individual, el mercado total de los podcasts como categoría está lejos de igualar a los de otros medios de consumo masivo. Según The Podcast Consumer 2019, estudio de mercado elaborado por Edison Research en Estados Unidos, el país de origen del podcasting, 49% de los americanos mayores de doce años nunca han escuchado un podcast en su vida, y sólo 32% reportan haber escuchado uno en el último mes.

El público del podcasting es joven —74% bajo la edad de 55 años— y ligeramente sesgado a los hombres sobre las mujeres (54% de ellos siendo hombres). Adicionalmente, es un público adinerado comparado al ciudadano promedio —41% contando con un ingreso familiar de USD 75,000 o más, frente al 29% de la población general— y grosso modo educado, alrededor de 85% de estos contando con educación universitaria, siendo 20% más propensos a haber acudido a una institución de educación superior alguna vez en su vida según el reporte de 2017 de Edison Research.

### **Abogado del Diablo**

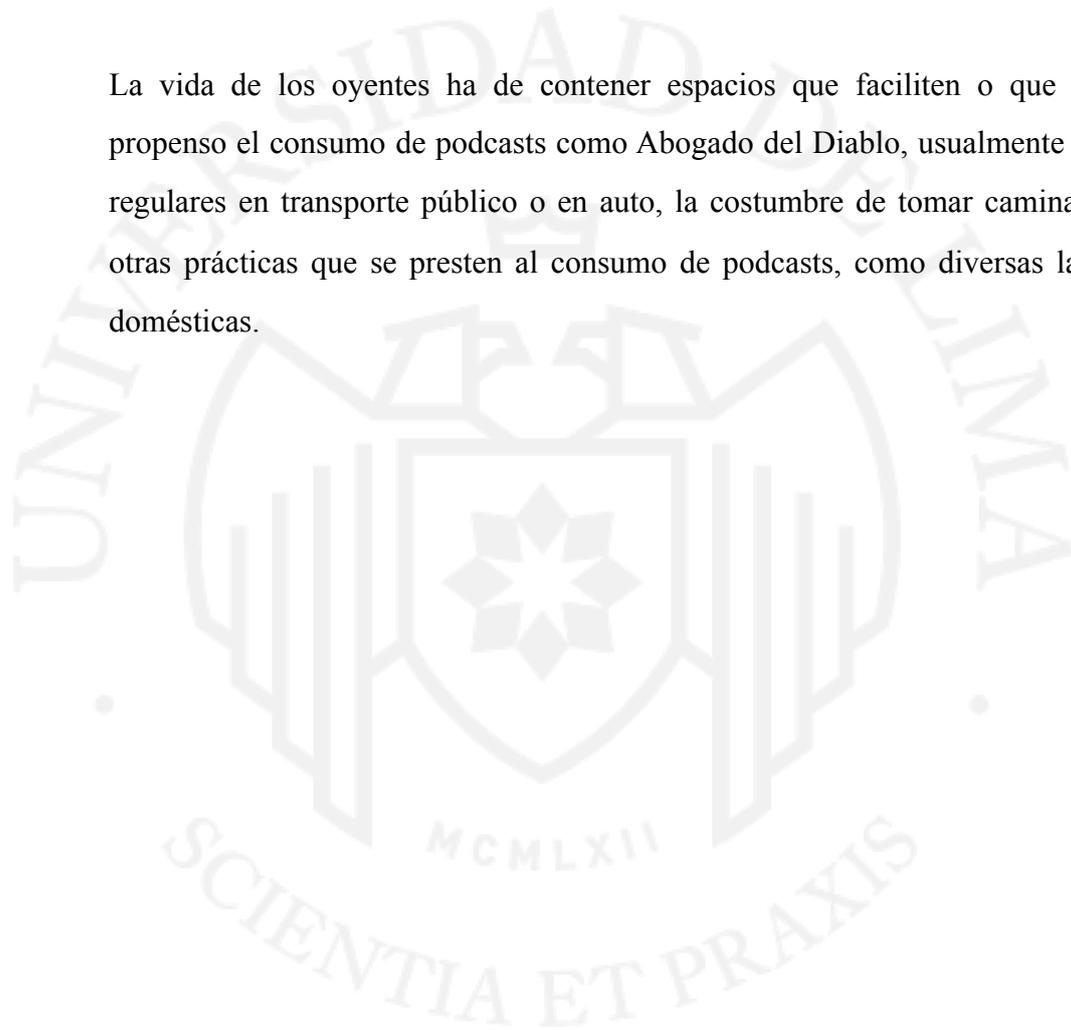
Reduciendo la mirada al público potencial de Abogado del Diablo en específico, se mantienen muchas de las variables anteriormente señaladas, como la división de género, el nivel de educación, la distribución de edades, etcétera.

En cuanto a la personalidad de nuestro público, estaríamos hablando de personas obstinadas con ideas claras quienes disfrutaban del debate y la argumentación. Estas muchas veces son personas a las que les gusta tener la razón o que buscan convencer a los demás de sus opiniones y puntos de vista. Vale la pena mencionar que la naturaleza episódica del programa se presta a que ciertos oyentes sean atraídos al programa explícitamente por el tema que un episodio

específico discuta. El verdadero público objetivo, naturalmente, está constituido por los oyentes que siguen el programa o que consumen múltiples episodios, no sólo uno u otro por su afinidad a un tema específico.

Dada la naturaleza del programa, el público ha de ser uno relativamente culto, capaz de seguir las conversaciones, y además no adversos al conflicto, dada la propensión que tienen las entrevistas a tomar aspectos del debate.

La vida de los oyentes ha de contener espacios que faciliten o que hagan propenso el consumo de podcasts como Abogado del Diablo, usualmente viajes regulares en transporte público o en auto, la costumbre de tomar caminatas, u otras prácticas que se presten al consumo de podcasts, como diversas labores domésticas.



## **3. Fundamentación profesional**

### **3.1 Recomendaciones iniciales de expertos**

El concepto esencial detrás del proyecto fue concebido con la asesoría del profesor Carlos Rivadeneyra de Taller de Podcasting. Posteriormente, el proyecto en un estado más desarrollado recibió feedback del profesor Luis Mendoza del mismo curso, quien asesoró sobre la presentación del público objetivo, al igual que sobre la justificación del objetivo principal. Adicionalmente el profesor Mendoza sugirió ampliar los casos referenciales.

### **3.2. Proceso del desarrollo**

Desde las primeras etapas de pre-producción se determinó que la temporada tendría cuatro episodios. Este ha sido el caso desde la primera temporada; en ese entonces el número de cuatro habiendo nacido de las restricciones impuestas por el curso de podcasting durante el cuál dicha temporada fue grabada. También fue decidido desde el comienzo que dos episodios tratarían temas relacionados al Covid-19, mientras que los otros dos, sirviendo de proverbiales limpiezas de paladar, tratarían otros temas misceláneos. En una producción como esta, uno puede apuntar a una clase de tema, o tener una lista que informe las decisiones de producción, mas al final del día la selección de temas depende de los invitados que puedan ser encontrados. Los dos episodios relacionados al Covid-19 fueron grabados y editados primero y los otros dos episodios fueron grabados después, meramente por cuestiones de horarios y oportunidades, no por un plan que haya buscado este resultado. El orden final de grabación, contrastado con el orden de publicación fue <1, 3, 4, 2>.

El primer episodio grabado fue con una persona quien prefirió permanecer anónima, temiendo represalias por parte de los alegados cabecillas del nuevo orden mundial, por lo que adoptó el pseudónimo de María. La preparación para la entrevista fue facilitada por nuestra invitada, quien no dudó en enviarnos cada pieza de información que le era relevante, sin importar la hora del día o la evidencia (o falta de) que acompañe a la misma, permitiéndonos contar con un

repertorio relativamente completo de argumentos que la invitada podría presentar en la entrevista. Dada la sensibilidad del tema discutido—teorías de conspiración relacionadas a la pandemia—, consideramos pertinente contar con el input de un experto quien pueda desmentir alegaciones erróneas o infundadas de nuestra invitada. El experto también prefirió quedar anónimo. Se proyecta que la publicación de este episodio, al igual que la del tercero, sea más problemática de lo normal, dado que plataformas como YouTube no permiten contenido que presente información errónea del Covid-19, por razones evidentes.

La experiencia de producción del segundo episodio (tercero en orden de publicación) con el Sr. Darío Agama fue similar. De la misma manera se incluyeron clarificaciones frente a alegaciones infundadas en postproducción, mas esta vez narradas por el entrevistador. Este episodio significó el comienzo de un giro detrás de escenas, sin embargo. Se abandonó el software de iMovie para la edición del programa, dado que este es un software rudimentario de edición de video, y se empezó a trabajar con GarageBand, un software gratuito dedicado a la edición de audio. Fue con el tercer episodio (último en orden de publicación) que se terminó la reorganización del detrás de escenas. Se abandonó Zoom como software para llevar a cabo las entrevistas, optando en vez por Zencastr, programa dedicado a la grabación de podcasts online. La principal diferencia es que Zencastr permite exportar un archivo de audio por cada persona, no un sólo archivo que combine ambas voces, como hace Zoom. Esto facilita la edición de niveles de audio para compensar por volúmenes y micrófonos distintos, trabajo que se hizo en Audacity, software *open source* de edición de audio, antes de trasladar el audio en crudo modificado a GarageBand para llevar a cabo la edición más minuciosa. Fue en este punto que se hizo una re-edición de los dos episodios pasados, además, buscando esta vez no sólo eliminar tiempo muerto, agregar jingles y audios misceláneos, y eliminar tangentes innecesarias, sino también trabajando para eliminar muletillas, tartamudeos y problemas de locución. El tercer episodio en sí (de nuevo, cuarto

y más reciente en cuanto a publicación), fue el primero en no tratar el Covid-19. El tema de discusión fueron los OVNI's, resultando en una discusión amena, ligera y poco confrontativa.

El último episodio en ser grabado fue el segundo en orden de publicación. De manera no óptima, este fue grabado un día antes de la fecha en la que se terminó publicando. Este, pues, fue el segundo intento de grabar este episodio. El primer, con otro invitado, no alcanzó nuestros estándares de calidad, por lo que fue descartado. Las carencias de este episodio desechado fueron múltiples — algunas por el lado del invitado— mas las más aparentes por el lado del entrevistador, quien en retrospectiva falló en su labor de lograr que el invitado responda las preguntas asociadas al tema en cuestión. La segunda versión de este episodio, la cuál recibió el código de producción *ADD-302b*, resultó en un producto final superior a la primera, combinando un particular esfuerzo por enmendar los errores de la original con la suerte de haber encontrado a un invitado más locuaz, elocuente, y con opiniones sustancialmente más radicales sobre el tema.

Con este episodio se cerró la producción, quedando sólo la publicación de los episodios faltantes. Todos los capítulos de la temporada fueron publicados, en iVoox —fuente del RSS para Spotify y Apple Podcasts— y a YouTube.

### **3.3. Validaciones del público objetivo y conclusiones**

Se llevó a cabo un *focus group* con seis participantes; todos habiendo escuchado por lo menos los primeros dos episodios de la temporada (Eps. 9 y 10) de antemano. Este se llevó a cabo por *Zoom* el Sábado 3 de Julio del 2021 y duró aproximadamente una hora y media. La recepción del programa fue ampliamente positiva, mas varias piezas de feedback resultan relevantes para pulir la experiencia del espectador y determinar si el proyecto fue exitoso en el intento de alcanzar sus objetivos. Los términos "público", "encuestados" y

"participantes" serán de aquí en adelante usados de manera intercambiable para hacer referencia a aquellos quienes conformaron el *focus group*.

De manera relativamente unánime, el público aprobó la selección de temas asignada a la temporada, notando que —especialmente los temas relacionados a la pandemia— eran relevantes y urgentes. Un participante sostuvo que el tema de la ideología de género, aunque no enteramente irrelevante, ha ya dejado atrás la cumbre de su prevalencia cultural; aserción que otros participantes pretendieron refutar, comentando que este era un tema aún relevante, y que por su propia naturaleza resurge periódicamente en el discurso nacional. Adicionalmente los temas tratados —y las aserciones aseveradas en el programa sobre dichos temas—, resaltaron los participantes, fueron exitosos en su labor de fomentar interés y hambre de información; varios participantes comentando que tras —y durante— los programas, ellos se sentían impulsados a investigar por su cuenta. Este fue especialmente el caso con temas que concernían filosofía y la discusión de los trabajos de varios autores. Uno de los entrevistados, vale mencionar, compartió que la relevancia de los temas en cuestión no es de soberana importancia al estimar el valor del contenido, dado que el programa, usando estos temas como mera base, logra sustanciar su valor en la exploración de arquetipos de persona vastamente presentes en nuestra sociedad, como el conservador inmerso en la post-verdad y el *conspiranómico* pseudo-intelectual.

Transcribir los términos exactos usados por los participantes del *focus group* para calificar las opiniones presentadas por los invitados al programa nos es imposible sin recurrir a lenguaje más colorido de lo que este proyecto justifica. Estos, en resumen, no se contuvieron a la hora de cuestionar la honestidad intelectual y agudeza mental de los invitados al programa, mas notaron que estos representan grupos poblacionales reales con los que uno no suele interactuar muy a menudo, mas significan una porción no trivial de adultos con facultad de voto. De manera diligente, los encuestados rescataron aserciones aisladas hechas por los invitados con las que sí podrían estar de acuerdo o por lo

menos que podrían considerar razonables, mas estas fueron, por su propia admisión y nuestra propia contabilidad, escasas.

La dinámica entre conductor y entrevistado, resaltaron los participantes, fue vastamente distinta entre los dos primeros episodios. Ambos, sin embargo, tomaron la forma de un debate en el que los invitados exponían ideas y el presentador pretendía elucidar aquellos datos potencialmente apócrifos. Se notó, sin embargo —mencionó un participante— que la conversación con María en el episodio nueve fue palpablemente más confrontacional, mientras que la del episodio diez resultó más amical, aunque —luego mencionó el mismo participante— fue claro que las alegaciones del Padre Jean Pierre fueron tomadas de manera más personal por el presentador.

Un desacuerdo en particular entre los miembros del público, creemos, ilumina un punto de contención importante sobre la filosofía creativa y el estilo fundamental del programa. Un miembro del público opinó que la conversación con María fue mejor llevada, dado que la cantidad de puyas (*quips*, para usar el término usado por el sujeto en cuestión) por parte del entrevistador al sacerdote comprometió la calidad del episodio diez. Otro integrante de la dinámica respondió que ambos episodios mencionados tendían la misma cantidad de puyas, tanto por parte del presentador como por parte de los invitados, y que estas le agregaban valor de entretenimiento a la conversación. La réplica a esta respuesta fue que el sarcasmo hiriente puede hacer sentir incomodo a un invitado. Esto provocó la intervención de un tercer miembro del *focus group*, quien señaló que sería imposible mantenerse "como un santo" bajo dichas circunstancias, y que posiblemente hacerlo frente a las alegaciones disparatadas de los invitados podría comprometer la calidad del programa.

Se hizo hincapié a la calidad del trabajo del entrevistador, loándose la preparación llevada a cabo antes de entrevistar a los invitados, la diligencia de corregir falsedades en post-producción, y sobre todo la paciencia que este tuvo

ante opiniones incendiarias y escandalosas. La actitud del presentador fue descrita como periodística, paciente y tolerante. El rol del entrevistador, según la percepción del público, fue ilustrativamente caracterizado en dos frases similares que surgieron en momentos distintos de la conversación. Un participante mencionó que "[el presentador] es capaz de debatir con estas personas cuando los demás no podemos porque no tenemos paciencia." Otro participante luego aseveró que el presentador toma el rol de "la voz de las personas que no tienen la paciencia para decirles esas cosas en la cara [a personas como los invitados]", ambos resaltando lo satisfactoria que es la experiencia de escuchar a alguien exitosamente refutar opiniones que a lo largo del desarrollo del contexto actual han persistido de manera insidiosa en la sociedad.

Los participantes del *focus group* efectivamente clasificaron al programa como **un espacio de debate**, incluso haciendo hincapié a la calidad del mismo. De la misma manera, su juicio de las ideas presentadas deja evidente su facultad de ser **controversial**, y la **marginalidad** de las mismas es directamente señalada por los encuestados, quienes recalcan que estas son ideas reales que grupos marginales poseen. Entra en debate la relevancia de los temas en la **coyuntura post 2020**. Mientras que los dos episodios sobre el Covid-19 se ven estrechamente relacionados a la coyuntura, los dos episodios de respiro diseñados para llenar el espacio entre dichos episodios sobre la pandemia tienen una relación más tangencial en el caso de uno, y una relación virtualmente nula en el otro.

Aunque grosso modo la habilidad del entrevistador al **poner a prueba la veracidad y lógica de las posiciones de los invitados** fue elogiada, varios comentarios constructivos hechos por los participantes evidencian claras faltas y oportunidades perdidas en el proceso de deconstrucción argumentativo. Quedó claro que en varias ocasiones el presentador fue incapaz de identificar inconsistencias lógicas y contradicciones en los argumentos de los invitados.

Este es el caso con María del episodio nueve, quien rechaza las vacunas al Covid-19 por falta de estudios de riesgo, mas es una proponente del dióxido de cloro como cura del Covid-19, una sustancia sin prueba de riesgo alguna. El presentador no señaló esta inconsistencia, por ejemplo. Adicionalmente se hizo hincapié a que el presentador pasaba a ceder mucho ante los argumentos de los invitados —particularmente en el episodio diez— cuando se acercaba la hora de cerrar el episodio, presumiblemente —comentó un participante de manera acertada— en un afán de no alargar la confrontación más allá de la hora de cierre. Esto, agregó el encuestado, da la impresión de que el invitado tiene argumentos más sólidos que los que en realidad tiene. En resumen, el entrevistador resultó adepto en su labor, mas esta no fue una labor sin faltas o puntos por mejorar.

Es más fácil calificar el éxito al alcanzar los objetivos de producción. La edición de los episodios fue muchísimo más rigurosa de lo usual, habiendo eliminado docenas de pausas y muletillas en el diálogo, a favor de tanto el entrevistado como el presentador. Todos los episodios encajaron dentro del marco de tiempo establecido; dos de ellos cayendo segundos bajo una hora exacta. De igual manera, la búsqueda de entrevistados fue más intensiva, y en efecto se descartó un episodio que no cumplió con los estándares de calidad del proyecto, este siendo la primera versión del episodio diez, originalmente con un invitado distinto.

## 4. Lecciones aprendidas

### 4.1. Lecciones de estilo de entrevista

Por lo menos de manera retrospectiva, cada temporada significó una mejora frente a la anterior. La segunda temporada fue un salto en la calidad de la manera como se llevaron a cabo las entrevistas, y esta tercera mantuvo los avances hechos en la segunda y además significó una mejora en la calidad técnica de los episodios. A continuación, una pequeña exploración de algunos factores que deberán ser considerados si se desear producir una cuarta temporada que mejore en calidad frente a la más reciente.

#### **El factor equis**

El cambio más aparente que será inevitablemente tomado en la siguiente temporada es uno que no ha sido aún discutido en este documento, pues no es uno nacido de la retroalimentación de terceros, sino de la experiencia de producir las tres temporadas actuales. Nos es ahora evidente, pues, que la calidad de las entrevistas radica en la minimización de variantes equis. Si uno sabe de antemano todo lo que los entrevistados dirán, uno en consecuencia puede prepararse para ello, permitiendo que sus alegaciones falsas sean corregidas y que sus argumentos falaces sean identificados con calma. Esta no es una epifanía revolucionaria, pues llevar a cabo entrevistas *mock* previas a las reales es una práctica estándar en varios contextos. La manera sensata de minimizar los interrogantes a la hora de grabar es esa misma, hacerles preguntas previas de mucha mayor profundidad a los invitados, sean estas en el contexto casual de meros mensajes de texto o una entrevista más seria no grabada en la que el entrevistador no cuestione los argumentos de manera intensiva; sino que sólo deje que fluyan sin interrupción. La necesidad de esta práctica para la mejora del programa resultó aparente gracias a dos eventos separados.

El primero fue la interacción pre-entrevista con María. Con la típica obsesión y ferocidad de una teórica de conspiración, María inundó la conversación de WhatsApp que normalmente sólo está destinada a servir para coordinar fechas,

con un flujo de docenas de videos y artículos, sin duda cuidadosamente curados de varias cadenas de WhatsApp. Esta sobrecarga de información en el momento resultó algo fastidiosa, mas al momento de preparar la entrevista fue nada menos que una bendición, resultando en un episodio en la que el presentador pudo contrarrestar muchísimas de las alegaciones incorrectas con anormal facilidad. Un caso resalta en particular: la pretensión de que la OMS prohibió las autopsias de personas fallecidas por Covid-19 en 2020. Si no fuera por el afán de María de mostrar todas sus cartas de antemano, esta afirmación hubiera sido tomada como veraz en la entrevista, mas como ella compartió el artículo que originó esta falsedad antes de la entrevista, el presentador pudo refutarlo y arrancar la mentira desde la raíz.

El segundo evento sucedió luego de la última entrevista —con el Padre Jean Pierre—. El Padre citó a tres filósofos: a Boecio, Descartes y Kant. El entrevistador fue capaz de desmentir su vulgar lectura de Kant y Descartes, mas por falta de conocimiento, no cuestionó su lectura de Boecio. Fue días después que, hablando con una persona con preparación más extensa en filosofía, se descubrió que su lectura de Boecio fue igual de burda, mas el entrevistador, ignorante de las escrituras de este, fue incapaz de dar réplica. Este es un caso opuesto al primero con María, en el que el presentador fue incapaz de desmentir información falsa por no poseer la información necesaria. Queda claro que dejar la verificación a la merced del azar de lo que pueda saber o no saber el entrevistador es inaceptable. Uno puede prepararse extensamente como entrevistador, mas es imposible saber el camino por el cuál el invitado llevará la conversación si no se le pregunta de antemano, por lo que de ahora en adelante será imperativo saber todo lo que los invitados dirán —a la medida de lo razonable— para así garantizar que las falsedades ya argumentos falaces sean correctamente tamizados.

### **Tener un ojo en las contradicciones**

Otro problema en el acercamiento actual a las entrevistas es que el entrevistador tiende a tomar las alegaciones de los invitados de manera individual, considerando su validez por sus propias facultades, sin compararlas a otros argumentos, acciones o actitudes del invitado. Esto suele ser recomendable si se busca un debate honesto, evitando recaer en falacias *tu quoque*, mas ciega al entrevistador frente a inconsistencias lógicas o contradicciones entre múltiples argumentos. Un ejemplo de esto fue recontado en el capítulo anterior de este documento, con María, quien es proponente de curas no probadas, mas simultáneamente cuestiona las vacunas por falta de pruebas. Es necesario encontrar en balance entre ignorar el contexto de los argumentos e incurrir en confrontaciones falaces.

### **Las tres labores del cierre**

Por otro lado se ha de tomar en consideración el *feedback* del público sobre la manera como se cierran los episodios. A la hora de cerrar un episodio, el presentador ha de balancear tres tareas importantes de aquí en adelante. Estas son permitir que el invitado cierre sus ideas, no ceder ante propuestas erróneas o falaces a pesar de que se deba cerrar el episodio, y, claro, cerrar el episodio a tiempo sin alargar la conversación de manera innecesaria. Es claro, pues, que la manera actual de llevar a cabo el cierre de las entrevistas les da mucha libertad a los invitados de soltar ideas disparatadas en un afán de acabar el episodio y dejarles concluir sus ideas. El problema ahora radicará en poder balancear los puntos mencionados y permitir que los invitados presenten conclusiones sin dejar que empujen narrativas dañinas.

## **4.2. Lecciones técnicas**

### **Comunicación clara con los invitados**

Las consideraciones técnicas son más simples, mas aún así importantes. La pre-producción de la temporada dejó claro que uno no debe asumir nada en cuanto al entendimiento técnico de los invitados. La claridad al punto del tedio es

preferible a malos entendidos. Se cometieron errores nacidos enteramente de no aclarar principios que de manera subjetiva resultan evidentes mas que potencialmente no lo son para los invitados. María, por ejemplo, no entendía que un podcast era grabado, a pesar de que se le compartieron varios episodios como referencia, lo cuál estuvo cerca de comprometer el episodio con ella, dada la paranoia de María frente a exponer su identidad al nefario Illuminati. De manera similar, no se debe asumir que los invitados tomarán consideraciones para asegurar una buena calidad de audio por su propia volición, o que sepan que la calidad del audio es un factor a considerar, ni mucho menos qué hacer al respecto. María, por ejemplo, grabó la totalidad de su entrevista caminando por el parque, exponiendo el audio al viento y ruidos de animales, autos y personas. De manera similar, el Padre Jean Pierre insistió en grabar el episodio desde un vehículo en movimiento. Cuando se le explicó que este no sería un camino favorable, procedió a grabar sin micrófono ni audífonos, ya en una habitación, lo cuál causó problemas de *feedback* sonoro a lo largo del episodio.

### **Uso de jingles e intervenciones pregrabadas**

Esta fue la primera temporada en incluir *jingles* de corte e intervenciones por expertos. Tras recibir opiniones del público al respecto, resulta claro que se debe refinar su inclusión, fuera esta a volver a ser necesaria. En ocasiones los oyentes no entendieron que estas intervenciones fueron grabadas *post facto*, y esperaban oír las respuestas de los invitados frente a los comentarios de los expertos, lo cuál inevitablemente resultó en decepción. Adicionalmente el uso de *jingles* de corte resultó desorientador para los oyentes, algunos comentando que su aparición fue muy ruidosa y repentina.

### **Cambios al RSS**

Por último, la próxima temporada será un momento oportuno para dividir los episodios en temporadas desde la fuente del RSS, algo que se debió hacer desde por lo menos la segunda temporada.

## REFERENCIAS

Vidal, L. (2019, May 31). 1era encuesta nacional de podcast en el Perú 2019 - resultados. En El Micro. Retrieved November 4, 2021, from <https://enelmicro.com/encuesta2019/>.

Edison Research. (2019, June 20). The podcast consumer 2019. Edison Research. Retrieved November 4, 2021, from <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>.

Izuzquiza, F. (2019). El Gran Cuaderno de podcasting: Cómo crear, Difundir y Monetizar Tu Podcast. Kailas.

Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2008). Podcast solutions the complete guide to audio and video podcasting. Apress, Inc.