



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El infoentretenimiento radiofónico en los pódcast

El caso de Podium Podcast con *Estirando el chicle* y *¡Menudo cuadro!*

Radio infotainment in podcast

The case of Podium Podcast with *Estirando el chicle* y *¡Menudo cuadro!*

Autor

Sergio Guillén Lahoz

Directora

Carmen Marta-Lazo

Facultad de Filosofía y
Letras

Universidad de Zaragoza

2022

Resumen

El infoentretenimiento es una de las tendencias del periodismo en los últimos años. Es un fenómeno que se da ante todo en televisión y radio, y cuyo objetivo es unir la información con el entretenimiento. Son numerosos los casos que se han dado, sobre todo en pódcast. Entre ellos, se encuentran dos de Podium Podcast: *Estirando el chicle* y *¡Menudo cuadro!* Son dos programas de infoentretenimiento en el que debaten sobre temas y entrevistan a personas. En este trabajo, se analiza la escucha de pódcast por parte de la juventud, que es mayor frente al uso de la radio tradicional, y características, como soporte, aplicación o momento del día. Asimismo, se realiza un análisis exhaustivo de seis emisiones de cada programa, entre 2021 y 2022, para definir posteriormente sus diferencias y similitudes. Los dos pódcast han ido evolucionando hasta tal punto de aunar a partes iguales información y entretenimiento.

Abstract

Infotainment is one of the trends in journalism in recent years. It is a phenomenon that occurs mainly in television and radio, and whose objective is to unite information with entertainment. Numerous cases have been reported, especially in podcasts. Among them are two from Podium Podcast: *Estirando el chicle* and *¡Menudo cuadro!* These are two infotainment programs in which they discuss topics and interview people. In this work, we analyze the listening of podcasts by young people, which is greater than the use of traditional radio, and characteristics, such as support, application or time of day. Likewise, an exhaustive analysis of six broadcasts of each program, between 2021 and 2022, is carried out to subsequently define their differences and similarities. The two podcasts have evolved to the point of combining information and entertainment in equal parts.

Palabras clave

Infoentretenimiento, pódcast, podcasting, radio, entretenimiento, información.

Infotainment, podcasting, podcasting, radio, entertainment, information.

Índice

1. Introducción	4
1.1 Justificación del tema	5
2. Marco teórico	7
2.1. De la radio primigenia a la radio <i>online</i>	7
2.2. Desde el <i>broadcasting</i> hasta el pódcast	8
2.3. Los claroscuros del infoentretenimiento	14
3. Objetivos y metodología	22
4. Análisis de resultados	23
4.1. Encuestas	23
4.2. Grupo de discusión	30
5. Estudio de caso: Estirando el chicle y Menudo cuadro	33
5.1. Estirando el chicle	33
5.2. Análisis de emisiones de <i>Estirando el chicle</i>	34
5.2.1. Análisis de <i>Locuras por amor</i>	35
5.2.2. Análisis de Monetizar las lágrimas	37
5.2.3. Análisis de <i>El fútbol</i>	38
5.2.4. Análisis de <i>La infancia</i>	39
5.2.5. Análisis de <i>Famosas por ser guapas</i>	41
5.2.6. Análisis de <i>Pareces más joven</i>	42
5.3. <i>¡Menudo cuadro!</i>	43
5.4. Análisis de emisiones de <i>¡Menudo cuadro!</i>	44
5.5.1. Análisis de <i>Bertus</i>	46
5.5.2. Análisis de <i>Omar Suárez</i>	47
5.5.3. Análisis de <i>La búsqueda de la felicidad</i> de Anabel Pantoja	48
5.5.4. Análisis de <i>Follar por necesidad</i> con Belén Rodríguez	50
5.5.5. Análisis de <i>Artemaniacos</i> con Jordi Cruz	51
5.5.6. Análisis de <i>Acariciando un gato gordo</i> con Natalia Fervíu	52
5.6. Análisis comparativo entre <i>Estirando el chicle</i> y <i>¡Menudo cuadro!</i>	53
6. Conclusiones	56
7. Anexos	58
7.1. Preguntas encuesta	58
7.2. Grupo de discusión	60
7.2.1. Transcripción del grupo de discusión	60
8. Bibliografía	70

1. Introducción

El infoentretenimiento es una nueva forma de reinventar el periodismo, cada vez más presente en cualquier formato —sobre todo, en la radio y en la televisión—. Se emplea para encasillar los productos mediáticos que combinan información y entretenimiento. En general, el fin de estos contenidos es encontrar apoyo público para el mensaje que se desea transmitir y prima el estilo sobre el contenido. El elenco de temas que se suele tratar en los programas de infoentretenimiento es diversa: espectáculos y eventos, belleza y moda, cine y deportes o *hobbies* y turismo, entre otros.

En términos más específicos, es la “mega tendencia más acusada del periodismo actual” (Berrocal Gonzalo, Redondo García y Campos Domínguez, 2012). De este modo, podríamos calificarlo como un fenómeno mediático en crecimiento, cuya irrupción afecta a la selección de formatos y géneros radiofónicos, al manejo de la información seleccionada en los diversos medios de comunicación y al contenido de la *agenda-setting*, a la selección de géneros radiofónicos y al manejo de la información seleccionada en los diversos medios de comunicación.

El fin de ligar información con entretenimiento y comunicación es crear un producto repleto de dinamismo, que incluya —no siempre— alguna dosis de humor. En la radio, el claro ejemplo de infoentretenimiento es el pódcast.

Entre las definiciones más generales del término, Aguayo López expresa que “se resuelve en tres palabras: audio más sindicación. Es decir, un fichero de audio al que se le incluyen unas etiquetas que permiten la sindicación de dicho archivo, para que, así, el usuario pueda suscribirse y recibir en su gestor de suscripciones los nuevos episodios que se vayan distribuyendo de los podcasts que ha seleccionado” (Aguayo, 2015, p.55). Por su parte, Cebrián Herreros define el pódcast como “una prolongación de la ciberradio que la convierte en portable, nómada y desconectada de la red en el momento de la audición” (Cebrián Herreros, 2009).

Este formato se ha convertido, incluso, en una tendencia: en España, hay más de mil pódcast disponibles. Por ello, han irrumpido plataformas donde colgar los contenidos. Una de ellas pertenece al grupo Prisa, y es Podium Podcast —ahí se alojan los pódcast más escuchados, como *Estirando el chicle*, *Por si las voces vuelven* o *Saldremos mejores*—. Otra es Pódimo, una plataforma de suscripción en la que hay disponible tanto audiolibros como podcast; los más escuchados son *Dos rubias muy legales* o *Keep it cutre*.

1.1 Justificación del tema

En 2010, un 56,9% de la población consumía radio generalista; en 2019, la cifra es la misma. Un año después, en 2020, se reduce hasta un 55,6%. El porcentaje ha disminuido en algo más de un punto. La tendencia es opuesta en lo que a radio por Internet se refiere. En 2010, el porcentaje era de 2,1%; en 2019, es de 4,8%. En 2020, el porcentaje es de 5,7%, creciendo en casi más de un punto. Finalmente, también hay una ligera evolución cuando se habla de las audiencias de la radio por TDT; en 2010, el porcentaje era de 0,6%, mientras que, en 2019 y 2020, es de 1,2%.

En 2010, la media de consumo de la radio era de 107,1 minutos. Por su parte, en 2019 fue de 97,3 minutos, bajando más de diez puntos. En 2020, la cifra es de 93,6%. En 2010, un 27,8% escuchaba la radio generalista, mientras que un 33%, la radio temática. En 2019, el porcentaje de radio generalista era del 28%, mientras que, en radio temática, un 33,8%. En 2020, se consumió la radio generalista en un 27,9% —una décima más que diez años atrás—, mientras que la radio temática, en un 33% —no ha variado—.

En 2019, hubo 22.916 oyentes. El porcentaje de hombres que consumieron la radio era de 51,7%, mientras que el de mujeres, 48,3%. La edad promedio de los oyentes es 48,4, y el porcentaje de la población activa es de 48,1%. Las comunidades autónomas que más radio escuchan son Castilla y León, Navarra y el Principado de Asturias. Por el contrario, Canarias, Andalucía, Murcia y la Comunidad Valenciana son aquellas que menos radio consumen (AIMC, 2020).

En 2020, el número de oyentes decreció ligeramente: hubo 22.505 oyentes. El porcentaje de hombres que consumieron la radio era de 51,7%, mientras que el de mujeres, 48,3%. La edad promedio de los oyentes es 48,1, y gran parte trabaja (54,6%). Las comunidades autónomas que más radio escuchan son Castilla y León, País Vasco y el Principado de Asturias. Por el contrario, La Rioja, Castilla-La Mancha, Extremadura, Murcia y la Comunidad Valenciana son aquellas que menos radio consumen (AIMC, 2021).

No todos los jóvenes escuchan la radio tradicional, sino que prefieren hacer uso de su dispositivo móvil para disfrutar de las tertulias de humor que se suben en plataformas como Spotify. Las emisoras generalistas, tales como la Cadena SER, han creado su propia plataforma dedicada únicamente a los pódcast: se trata de Podium Podcast.

Y es que el mercado de los pódcast es real. Tal y como señala *Hábitos de consumo de podcasts de los españoles* (Spotify, 2021), un 33% de los españoles encuestados escuchan pódcast con bastante frecuencia, mientras que un 51% lo hace de vez en cuando. Un 40% de los *millennials* escucha pódcast con frecuencia, siendo el grupo de entre 27 a 39 años aquel que más los consume.

Además, la escucha se lleva a cabo, en un 50%, mientras se realizan tareas domésticas, seguido de cocinar (29%), entrenamiento físico (25%) y transporte (24%). El sábado es el día por excelencia para escuchar pódcast (34%), y en la franja nocturna (37%). Cabe destacar que un 60% reconoce que la pandemia supuso el inicio en la escucha de pódcast.

La categoría más escuchada es comedia, mientras que entretenimiento ocupa el quinto puesto. Las reproducciones de esta última han crecido en más de un 315% desde agosto de 2020.

2. Marco teórico

2.1 De la radio primigenia a la radio *online*

La radio surgió por la necesidad de establecer comunicación desde la lejanía. Uno de los claros ejemplos fue la comunicación vía señales de humo. En 1864, Robert Hooke concibió la telegrafía óptica, que consistía en la transmisión de información a larga distancia mediante un código visual, figurado por el abecedario. Un año después, en 1865, James Clerk Maxwell afirmó la posibilidad de generar ondas electromagnéticas capaces de propagarse a la celeridad de la luz (Albert y Jean, 2001).

En la década de los 80, se expuso la posibilidad de la radiación a través del uso de una corriente alterna de gran voltaje, la cual formaba centellas entre dos bolas de metal. Se atribuyó a Heinrich Hertz, quien terminó creando las ondas hertzianas. Más específicamente, en 1886, el alemán realizó las primitivas difusiones por radio. El primer mensaje se trató de una transmisión de energía en forma de centella, enviada a metros de distancia. Como consecuencia del descubrimiento de las ondas hertzianas, en 1894, Lodge y Popov comenzaron a experimentar con ellas, hasta el punto de que el último logró, dos años después, transmitir las primeras palabras a través de la radio, en código morse. No se tardó mucho más en lograr transmitir sonidos a una distancia mayor; en 1904, Ambrose Fleming lo hizo con el uso de lámparas de dos electrodos (Albert y Jean, 2001).

En la Nochebuena de 1906, se produjo la primera emisión radiofónica a gran escala. Reginald Aubrey Fessenden construyó una antena de casi 130 metros de altura, por la cual se emitió una felicitación navideña con melodía. Pero no fue hasta 1950 cuando el físico Lee De Forest concibió el triodo —componente electrónico de tres electrodos utilizado para amplificar una señal eléctrica mediante el control del movimiento de los electrones— Audion, con el cual ligaba palabras y melodía para una fácil transmisión, amplificación y recepción (Faus, 1981).

Por otro lado, el primer aparato radiofónico que se conoció en la historia fue la radio de galena. Su descubrimiento fue atribuido a Henry H.C. Dunwoody y Greenleaf Whittier Pickard (Faus, 1981).

En los inicios del siglo XX, tanto Estados Unidos como Europa trataron de lograr una programación de radio regular. Los norteamericanos se aventajaron, dado que, en 1916, en Nueva York se produjo la primera emisión de la radio, como consecuencia de

las elecciones estadounidenses. Supuso un antes y un después, dado que surgieron varias emisoras y se pusieron a la venta, por primera vez, equipos radiales. Su precio era elevado, por lo que no todos podían acceder a ella. Además, tal fue el *boom* que produjo el aparato, que, en 1922, John M. Stone creó el *operadio*, primera radio portátil, cuyo coste era también demasiado alto (Faus, 1981).

Con la invención de la radio, también surgieron las dos primeras frecuencias. Uno de ellos era la Frecuencia Modulada (FM); la otra, la Amplitud Modulada (AM). Las diferencias se delimitaron con los receptores de cada uno de los dos sistemas. Con ello, la radio se transformó en un medio de información de masas —también propagandístico—, y generó nuevos puestos de trabajo, al poder dedicarse la gente a la realización, locución, producción o incluso al periodismo (Faus, 1981).

Asimismo, la modernización de la radio conllevó la especialización de los programas radiofónicos, así como la ampliación del tiempo de emisión. Los oyentes podían escuchar cualquier tipo de acto cultural, como conciertos, misas, corridas de toros o canciones, e incluso se popularizaron las radionovelas (Sáiz y Seoane, 1997). Un ejemplo de ellos fue *La guerra de los mundos*, en 1938, que podría considerarse un desastroso —a la vez que ingenioso— acto en la radio por el impacto que generó en la audiencia.

Cabe destacar que, en 1930, Rice y Washburn Kellogg popularizaron un altavoz de bobina móvil, lo que contrarrestó los problemas de escucha radiofónicos que se podían generar con los primeros auriculares —estos debían conectarse a un megáfono y había que moverse lo más mínimo para que la escucha pudiera ser comprensible—.

En los últimos años, las radios de baja potencia han surgido en contraposición de la exigencia de un discurso comercial de mensajes. Trata de establecer la cercanía entre la radio y la comunidad. Además, hay que prestar atención a la radio a través de Internet, dado que es un fenómeno reciente que se desarrolla con rapidez. De este modo, las grandes emisoras de radio, como Cadena SER o COPE, experimentan con emisiones por Internet para llegar a un público más amplio.

2.2. Desde el *broadcasting* hasta el pódcast

El origen del pódcast reside en el *broadcast*. Esto es una manera de transmitir la información, por la cual un nodo emisor remite datos a nodos receptores

simultáneamente. Con ello, no es necesario que se reproduzca la transmisión de manera individual, realizándose nodo por nodo.

La radiodifusión —término más cercano en castellano al *broadcasting*— es la «transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas electromagnéticas» (RAE, 2022). Otra de las acepciones de la Real Academia Española es la siguiente: “Conjunto de los procedimientos o instalaciones destinados a la radiodifusión”. Sin embargo, el *broadcasting* va un paso más allá, ya que puede realizarse a través de Internet o de cable, distanciándose así de las radiofrecuencias.

El *streaming* —en castellano, y tal y como la RAE recomienda, se hace uso del término “transmisión en directo”— se define así según la Real Academia Española: “Sistema de transmisión de material multimedia mediante plataformas de transmisión de datos en tiempo real o previamente guardados en un servidor accesible permanentemente a través de la web mediante aplicaciones libres o de pago”. En otras palabras, es la distribución de audio y vídeo por Internet.

A continuación, se enumeran cuáles son las diferencias entre *streaming* y *podcasting*, tal y como expresa el ingeniero de telecomunicación Ramón Millán (2011):

- El *streaming* no puede descargarse, pero el pódcast sí.
- El pódcast puede descargarse y escucharse tantas veces como se desee.
- El *streaming* es en directo, mientras que el pódcast es en diferido.
- El pódcast puede reproducirse siempre en buena calidad y sin cortes, mientras que para el *streaming* se requiere de una buena conexión a Internet para que la reproducción no se detenga.
- El *streaming* requiere de mucha planificación, dado que no existe la posproducción. En el pódcast, sí.

El término pódcast es la unificación del dispositivo iPod —creado por Apple y popularizado en la década de los 2000, cuando se produjo el *boom* del *podcasting*, y cuya función era la de escuchar música a través del dispositivo— y el término *broadcasting* — en castellano, emisión—. Sin embargo, en el libro *Podcasting, nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros* se recogen otras designaciones:

- Pod, traducido como «cápsula», y el término *broadcasting*. Este se referiría a las cápsulas de audio que se difunden a través del *podcasting*. De este modo, cada archivo podcast sería un pod (cápsula).

- *Personal/Public On Demand y Broadcasting*. Se refiere a la capacidad de ser un contenido de audio bajo demanda.
- *Personal Option Digital + Casting*. El editor de Linux Journal, Doc Searls, buscó redefinir el término con el acrónimo citado (Sterte et al., 2008). De este modo, pretendía aumentar la probabilidad de la elección personal con respecto al *broadcasting*.

En febrero de 1999, se inició la transmisión de *En caso de que el mundo se desintegre* y *Óxido*, disponibles en *CanalTrans.com*. Aunque el término pódcast no hubiera sido concebido, estos son considerados los primeros de nuestra historia. Curiosamente, *En caso de que el mundo se desintegre* prosigue con su producción, por lo que es el pódcast con el mayor número de ediciones hasta el momento (CanalTrans, s.f.).

El primer pódcast de la historia, una vez concebido el término, nació en junio de 2004. Era *Morning Coffee Notes*, conducido por Dave Winer. En él, participaron invitados como el tecnólogo Peter Rojas, el empresario Adam Curry o el periodista Doc Searls (Winer, 2003). Más tarde en ese mismo año, Dave Winer y Adam Curry —quien anteriormente sugirió la transmisión de los archivos MP3 de Radio Userland a la plataforma iTunes— dirigieron *The Daily Source Code*. Estas primeras muestras produjeron que el interés social del término creciera en un 101% anualmente.

En el caso de España, en octubre de 2004, José Antonio Gelado creó el primer pódcast en nuestro país, *Comunicando*. Era un programa cuyos temas principales eran la tecnología y la cibercultura. Aunque hay teóricos que ven el pódcast como extensión de la radio, otros, como en el caso de Gelado, lo consideran un equivalente de los blogs de texto —en este caso, en vez de a la escritura, se recurre a la voz—.

En 2012, Apple creó Apple Podcast, disponible para los *smartphones* diseñados por la compañía. En 2014, se lanzó el pódcast que marcó un antes y un después. *Serial*, cuya propuesta se trataba de un periodismo de investigación liderado por Sarah Koenig. La primera temporada siguió el asesinato de la estudiante Hae Min Lee en 1999. Hasta el momento, cuenta con tres temporadas —la última, emitida en 2018—. *Serial* destacó por ganar el premio Peabody por su innovación en la historia de no ficción; otro dato a resaltar es el número de descargas, que batió un récord mundial: fue descargado 340 millones de veces (Larson, 2014).

En la actualidad, los pódcast derivan de diversas fuentes, desde la elaboración propia para difundirse en Internet, hasta la publicación de programas de la radio tradicional. Los podcasts nativos cuentan con un contenido más libre y su realización

suele estar hecha por personal no especializado o alejado de medios de comunicación; por el contrario, aquellos podcasts derivados de la radio tradicional tratan de obtener más escuchas a través de otros medios (Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru, 2018).

Han surgido múltiples plataformas en las que alojar y escuchar pódcast. Una de ellas es iVoox, surgida en 2008 por el ingeniero Juan Ignacio Solera. Su función es publicar y escuchar tanto pódcast como programas de radio o audiolibros. En 2019, hubo 50 millones de escuchas mensuales, mientras que el número de pódcast alojados fue de 500.000 (Villanueva, 2019). Ese mismo año se creó iVoox Originals, en el que se almacena contenido exclusivo (Parra y Onieva, 2020).

El resto de plataformas de *streaming*, tales como Spotify, Deezer y Soundcloud también incluyen pódcast. En 2019, Spotify —plataforma que llegó en 2006— empezó a desarrollar acciones con las que incorporó el pódcast a su catálogo. Para potenciarlo, compró la herramienta Anchor o la productora Gimlet Media (Spencer, 2019).

En los últimos años, sobresale la creación de Podium Pódcast, la plataforma donde alojar este contenido del Grupo Prisa. Fue creada en 2016 y recibió ese mismo año el Premio Ondas a Mejor plataforma radiofónica en Internet. Ellos mismos la describen como “una red viva y flexible con una oferta a la carta que se adapta a las necesidades, gustos e intereses de cada oyente”. Publican todo en Internet, “con nuevas narrativas radiofónicas que cuida el sonido y apuesta por la calidad”. Su catálogo sonoro se caracteriza por el periodismo, la ficción y el entretenimiento. Hay disponible más de doscientos programas (Podium Pódcast, s.f.).

Otro de los más destacados es Podimo. Es una plataforma de pódcast y audiolibros bajo suscripción —su precio es de 3,99 euros al mes—, creada en 2019. Está disponible en Dinamarca, Noruega, Alemania y España. Cuenta con más de 50.000 pódcast, entre los exclusivos de la propia plataforma (Podimo, s.f.).

Tal y como se recoge en una actualización diaria en la web *Podtail*, los diez pódcast más escuchados a día 1 de mayo de 2022 son los siguientes —se combina con el informe *Hábitos de consumo de pódcast de los españoles* (Spotify, 2021)—:

1. *Nadie sabe nada* (pódcast más escuchado en Spotify en 2021).
2. *The Wild Project* (cuarto pódcast más escuchado en Spotify en 2021).
3. *Estirando el chicle* (séptimo pódcast más escuchado en Spotify en 2021).
4. *El partidazo de COPE* (no hay datos oficiales).
5. *Encuentra tu persona vitamina* (no hay datos oficiales).

6. *Todo Concostrina* (no hay datos oficiales).
7. *Tiempo de juego* (no hay datos oficiales).
8. *Un libro, una hora* (no hay datos oficiales).
9. *La escóbula de la brújula* (no hay datos oficiales).
10. *La vida moderna* (quinto pódcast más escuchado en Spotify en 2021).

De todos ellos, tres están dedicados íntegramente al humor, mientras que dos de ellos ponen su foco de atención en los deportes y en la historia. Independientemente a ellos, sobresalen también los dedicados a la cultura y al bienestar.

Además, el pódcast presenta varias modalidades, en función de su finalidad:

- Pódcast informativo. Son aquellos que se encargan de ofrecer información de actualidad, ya sea general —al puro estilo del boletín de noticias— hasta específico de un sector —novedades en la electrónica o en la economía, entre otros—. Además, hay centros de enseñanza que, con fines informativos, realizan la programación con propósitos de aprendizaje del alumnado que los elabora, como es el caso de Radio Unizar.
- Pódcast educativo. Uno de sus usos es la difusión de las clases y los seminarios. También, esta modalidad ofrece la instrucción de idiomas. Desde los centros de enseñanza, se está fomentando su realización.
- Pódcast de entretenimiento. Son los más expandidos. Los hay de humor, como *Estirando el chicle*, dedicado a la literatura juvenil, como *Salseo literario*, o incluso de series de televisión, como *¿Sigues ahí?*, pódcast conducido por Jordi Cruz y Samantha Hudson y patrocinado por Netflix, plataforma de *streaming* online.

Iván Patxi (2019), productor de pódcast, señala otros rangos clasificatorios:

- Pódcast de entrevista. “Para hacer una buena entrevista se requiere estudiar y analizar a la persona entrevistada, escuchar otras entrevistas y rebuscar entre la información más detallada de la persona a entrevistar”.
- Pódcast diario. “Para su producción debe realizarse una buena planificación, tener una actitud de constancia y la facilidad para mantener un ritmo de publicación constante”.
- Pódcast monográfico. “Muchas horas de recopilación de datos, de escribir un guion, amplios conocimientos sobre el tema, locución, edición, ambientación... Solamente estás tú y tu micrófono”.

- Pódcast de experiencias personales. “Un formato en el que el oyente se ve tan identificado con lo que está escuchando, que se engancha y siente una total empatía con el podcaster”.
- Pódcast de artes narrativas. Se recomienda una realización sonora brillante. “Pueden ser podcast de declamación poética, narración de historias reales o de ficción, audiolibros o audiorrelatos”.
- Pódcast formativo. “Son algunos de los más demandados, siempre y cuando tengan una oferta formativa profesional”.
- Pódcast de resolución de dudas. “Cada día se están convirtiendo en una tendencia más que positiva ante tanta *fake news*”.
- Pódcast-ficción sonora. “Se requiere de un buen equipo técnico, una buena creación de guion, dirección, actores y actrices, realizadores sonoros, y un largo etcétera que desde luego hay que valorar” (Patxi, 2019).

Finalmente, cabe destacar cuáles son las diferencias entre la radio tradicional y el pódcast, según Melvin Rivera (2017):

Radio tradicional	Pódcast
Señal local	Sin límites, internacional
Audiencia amplia	Audiencia nicho
Ofrece entretenimiento e información	Ofrece contenidos temáticos
Director decide formatos y contenidos que productor ha de seguir	Productor personaliza contenido de acuerdo a reacciones de la audiencia
Atrae el mantenedor	Atrae el título de las emisiones
Escucha en el coche yendo o volviendo del trabajo (momentos de traslado)	Escucha con auriculares (en cualquier lugar u hora)
Se escucha por segmentos	Se escucha completo
Se recibe por ondas electromagnéticas	<i>Feed</i> de “audio bajo demanda”, con suscripción

Fuente: Elaboración propia, a partir de Melvin Rivera (2017)

2.3. Los claroscuros del infoentretenimiento

El infoentretenimiento es la “mega tendencia más acusada del periodismo actual” (Berrocal Gonzalo, Redondo García y Campos Domínguez, 2012). De este modo, podríamos calificarlo como un fenómeno mediático en crecimiento, cuya irrupción afecta al contenido de la *agenda-setting*, a la selección de géneros radiofónicos y al manejo de la información seleccionada en los diversos medios de comunicación.

Para Thomas (1990), el infoentretenimiento —en inglés, *infotainment*, la comunión entre *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento)— es un neologismo que hace referencia a la predisposición, desde el periodismo sensacionalista, de representar la realidad mediante un medio de comunicación para atraer y conservar audiencia. Ha surgido como una adhesión fácil a las noticias televisivas y una tendencia a abordar temas de actualidad serios relacionados con los debates públicos en programas y formatos destinados principalmente al entretenimiento de los espectadores. De este modo, tal y como afirma el Diccionario de Oxford, el infoentretetimiento persigue dos objetivos: el informar y el entretener a la audiencia.

El infoentretenimiento también es “adicciones de espectacularidad, impacto dramático y sentimentalismo con el que se mezclan hoy en día muchas informaciones para evitar por encima de todo el aburrimiento y el consiguiente abandono de la audiencia” (Dader, 2007). Teóricas como Ortells (2009) afirman que el infoentretenimiento ha rebasado sus límites naturales, ya que ha reubicado algunos de sus rasgos a los informativos.

Se encasilla en el ámbito televisivo y radiofónico. Daya Kishan Thussu (2007) lo considera “un neologismo que surgió a fines de la década de 1980 para convertirse en un cajón de sastre para todo lo que estaba mal con la televisión contemporánea y se refiere a una mezcla explícita de género de “información” y “entretenimiento” en la programación de noticias y actualidad”.

No obstante, esto no es opuesto al factor de renovación de la programación. Así pues, está la progresiva presencia de la intervención de los oyentes de la emisora en el programa, que “facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones” (Herrera Damas: 2005). También está la transición a una sociedad de medios interactivos (Martínez Costa; Moreno; Amoedo, 2012), que ha obligado a los medios a repensar la

dinámica tradicional de la radio. Las emisoras han de variar su contenido con el fin de captar al público joven con la merma de oyentes jóvenes.

Además, en el infoentretenimiento, los sentimientos se convierten en el valor fundamental de la información para elaborar noticias que entretengan, distraigan y deleiten a la audiencia. El discurso informativo se basa en el sensacionalismo y la emoción, por lo que los hechos se convierten en espectáculo, y su objetivo, lejos de informar, es vender contenidos y entretener a la audiencia.

Esta tendencia posee varias características. Una de ellas, es la del dominio de mensajes simples, emotivos y sensacionalistas (Labio Bernal, 2008). Otra, la “visión frívola, uniforme y residual” a la hora de presentar la información seria. Para Ramonet (1999), supone la fragmentación de la actualidad en un mosaico de hechos indocumentados. También, combina “sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos” con la personalización de la información (Berrocal, Campos y Redondo, 2012).

Como expone Thussu (2008), con el surgimiento de los medios de comunicación, siempre ha existido una confrontación entre la función de comunicar e instruir a la sociedad y la de entretener a las masas. Los diarios ingleses del siglo XIX se dirigían a caballeros de clase social alta, con ingresos altos; las informaciones de los periódicos suponían mucha elaboración. Sin embargo, no entretenían; para ello, estaban las baladas: hojas que recogían las noticias más destacadas del día a través del verso. Esta presentación, además de informar, entretenía a la sociedad. Con el diario *The Illustrated London News* (1846), se normalizó una prensa con una tipografía más desenfadada, con titulares más llamativos e ilustraciones (Thussu, 2008). Este tipo de diario supuso un claro antecedente del infoentretenimiento.

Sin embargo, el claro precursor del infoentretenimiento fue la televisión. En 1910, Charles Pathé popularizó en Londres el carrito de noticias —secuencia de imágenes de noticias—, lo que llevó a Estados Unidos a adoptar la misma estrategia. En este caso, fueron las figuras del gobierno las que transmitían las informaciones, que se caracterizaban por la combinación de noticias duras —política— con aquellas informaciones blandas —sociedad, cultura o moda—.

A la televisión se le ha atribuido el calificativo de “la caja tonta” por esa capacidad de atracción y seducción; es una herramienta de entretenimiento y distracción. El entretenimiento televisivo se popularizó en Estados Unidos gracias a las *networks*, cadenas nacionales que decidieron poner el foco de atención en escenas dramáticas,

imágenes impresionantes e información morbosa. Con el surgimiento de las cadenas privadas, el infoentretenimiento fue asentándose en la televisión, dejando de lado las noticias “duras” (Thussu, 2008).

De este modo, se puede afirmar que el infoentretenimiento se originó con la “variación de la naturaleza de la información televisiva consistente en combinar la información con el entretenimiento”. Además, “pone de manifiesto la tendencia en el periodismo a difuminar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes” (Berrocal Gonzalo, Redondo García, Campos Domínguez: 2012).

En España, el infoentretenimiento surgió a finales de los años 80. Hubo un aumento en las informaciones, adoptando un estilo más sensacionalista y de espectáculo, para conseguir una mayor audiencia. Los sucesos y testimonios de ciudadanos anónimos se incorporaron a los programas de actualidad, generando así el morbo informativo (Mateos Pérez, 2009). El uso de fuentes dramáticas y la reproducción de la actualidad de forma similar al *docushow* trataba de llamar la atención de los espectadores hacia programas informativos. Con el surgimiento de las televisiones privadas (Canal+, Tele5 y Antena3), la busca de rentabilidad y los beneficios comerciales eran los valores primordiales; para su consecución, las cadenas buscaban entretener al público a través de debates o hechos —sobresalieron programas como *Esta noche cruzamos el Mississippi* o *Crónicas marcianas*—.

Respecto a los informativos, se produjeron varios cambios significativos. Por un lado, se sumaron las noticias de interés social, que siempre han generado morbo entre los espectadores, y se indagó en mayor profundidad en el tema del deporte. Por otro lado, se insertaron también informaciones exageradas con el objetivo de atraer audiencia. En consecuencia, el tiempo de duración de los informativos creció: se pasó de 30 a 45 minutos (Mateos Pérez, 2009).

En casos concretos, se optó por que José María Carrascal presentase el informativo nocturno de Antena 3; Matías Prats, el informativo de Telecinco y Jesús Hermida, el de TVE. Su presencia atrajo a múltiples espectadores, generando así el éxito de este formato televisivo. Tal y como estudia Mateos Pérez (2009), la audiencia sí prestaba atención a estos telediarios, caracterizados por las valoraciones en las noticias.

Todas las cadenas fueron experimentando, jugando con el entretenimiento para llegar a mucha más audiencia. Por ello, Telecinco decidió centrarse más en los programas de ocio para ser líder. Sin embargo, nunca dejó atrás los informativos, sino que le dio una vuelta de tuerca al traer al espacio a líderes políticos o personajes del día con los que

llevar a cabo una entrevista en directo. Por ello, Telecinco es considerada la primera cadena de televisión española que conjugó información y entretenimiento en su parrilla.

Otros cambios fueron los que explica Mateos Pérez, y es que los informativos se esforzaron en dinamizar la sintonía y la cabecera, y hacer más atractivos las decoraciones, la imagen corporativa o el estilo de los presentadores. Algo que hoy en día vemos es la dualidad de presentadores, como en el caso de Antena 3 con Matías Prats y Mónica Carrillo; TVE fue la primera cadena en hacerlo.

Autores como Rodríguez Borges (2008) comentan que es necesario que haya imágenes en las noticias, ya que así genera entretenimiento para el espectador. Como hay poco tiempo para aglutinar el mayor número de noticias posibles en un informativo, es indudable que o muchas noticias no aparezcan o que el tratamiento que se les da sea frívolo. Aun así, existen cadenas de noticias de 24 horas que incluyen siempre noticias blandas, con imágenes impactantes, para generar esa sensación de entretenimiento entre los espectadores. Asimismo, Rodríguez Borges apunta que “los telediarios deben resignarse a hacer *surfing* por la superficie de la actualidad, sobrevolando sobre los acontecimientos para presentarlos de manera simplificada”.

Para que un hecho internacional se transforme en noticia dentro de un informativo, se deben tener en cuenta ocho factores, tal y como exponen Galtung y Ruge (1965):

- Frecuencia. Si la frecuencia del hecho es similar a la de la difusión del medio.
- Intensidad. A mayor intensidad, más atención se le prestará.
- Ambigüedad. Si es menos confuso, mayor valor informativo tendrá.
- Significación. Cuanto más revelador, más posibilidad de meterse en el informativo.
- Consonancia. El acontecimiento ha de ser lo más consonante posible con la imagen mental del seleccionador.
- Lo inesperado. Atrae más lo insólito que lo regular.
- Continuidad. Pese a que la intensidad disminuya, ha de continuarse.
- Composición. Ha de haber equilibrio entre los acontecimientos y los factores que hacen que sea noticia.

La élite de naciones y de personas, la personificación y la negatividad del acontecimiento son otros factores a tener en cuenta. Por ello, se puede determinar que los informativos siempre optan por abrir con noticias de este estilo, que generen sentimientos

en los espectadores por la crudeza de las imágenes. Estas imágenes normalmente son asesinatos, tiroteos o cataclismos por fenómenos naturales.

Antes de la propia creación del infoentretenimiento, había autores que ya criticaban los cambios en la tendencia televisiva: “Los noticiarios de nuestra televisión actual emplean 20 minutos de su media hora de duración en saturarnos de trivialidades y de noticias que sólo existen porque se deciden y se inventan en la rebotica de los noticiarios. ¿Información? Sí, también la noticia de la muerte de una gallina aplastada por un derrumbamiento se puede llamar información. Pero nunca será digna de mención” (Sartori, 1998: 83).

Autores como Holtz-Bacha y Norris (2001) señalan que los informativos reducen las noticias referidas a la política nacional y global para darle más peso, en la escaleta, a aquellas de interés humano. Incluso surgen las *entertainment pseudo news*, acuñadas por Anderson (2004); se trata de noticias cuya finalidad es la distracción del público. Además, en el año 2000, John Langer analizó las noticias blandas de los informativos principales de Melbourne, confirmando así que la presencia va en aumento. Por su parte, Franklin (1997) criticó el fenómeno, ya que consideraba que dentro del futuro periodístico, el entretenimiento sustituiría a la información: “El interés humano ha suplantado al interés público, el juicio mesurado ha sucumbido al sensacionalismo, lo trivial ha triunfado sobre la información de peso, las relaciones íntimas de las *celebrities* de las series televisivas, el mundo del deporte o los asuntos de la familia real son considerados informativamente más valiosos que el reporterismo sobre materias significativas y acontecimientos de consecuencia internacional [...] el infoentretenimiento es rampante” (1997: 4).

Ortells reveló en 2009 que las noticias sacaban a relucir tanto asuntos menores como las características estilísticas típicas de los géneros de entretenimiento y ficción. Estas características incluyen el uso de efectos exagerados, música o la multitud de conexiones para agregar intensidad al discurso periodístico (Ortells, 2009).

James Hamilton (2003) garantizaba que en un mercado en el que las productoras transfieren audiencias a los anunciantes, optan por introducir noticias blandas antes que las duras. Asimismo, establece cuatro principios por los que la presencia del infoentretenimiento en la televisión no cesará:

- Las emisiones de noticias blandas serán más habituales siempre y cuando los anunciantes valoren más a ese público.
- Si los productores pagan menos por elaborar noticias blandas, será más probable que las produzcan.

- Mientras la cifra de canales siga agrandándose, el número de emisiones de noticias blandas también crecerá.
- El número de programas de noticias blandas seguirá en aumento mientras el dígito de telespectadores cautivados por este género se agrande.

Estudiosos como Xenos y Hess (2005) consideran el infoentretenimiento como una degradación de la información política que imposibilita que los ciudadanos perciban la realidad con el rigor requerido para tomar decisiones fundamentadas. Sin embargo, hay otros teóricos que rechazan la visión perjudicial del infoentretenimiento. Grabe (2000) apuntó que un mensaje enviado mediante las herramientas del infoentretenimiento capta la atención del destinatario mejor que la información similar presentada de manera tradicional.

Al término analizado también se le une la interactividad, la característica por excelencia de Internet. Esta favorece las relaciones en el proceso comunicativo entre emisor y receptor. De este modo, Cabrera (2009) confirma que la interactividad ha transformado las audiencias: “No sólo reaccionan ante los medios, sino que también participan de diversas formas en el proceso comunicativo aportando opiniones (foros, encuentros, *chats*...) y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos...)”. La audiencia tradicional es ahora una audiencia creativa (Castells, 2010).

En Internet, los gustos del público son decisivos a la hora de impulsar qué noticias son las más leídas, qué fotos son las más vistas, qué vídeos son los más reproducidos o qué audios, los más escuchados. Así pues, la población premia o sanciona a través de los votos, reproducciones o difusiones de las noticias afines a sus gustos. Como consecuencia, los contenidos más populares son los que se enmarcan bajo el infoentretenimiento.

Este mecanismo se relaciona directamente con la espiral del silencio, fenómeno explicado por Noelle-Neuman: “Las personas observan constantemente su entorno muy de cerca. Tratan de averiguar qué opiniones y modos de comportamiento son frecuentes, y de saber las opiniones y modos de comportamiento que son cada vez más populares” (2010: 302). De este modo, mayor transmisión conseguirá y mayor interés motivará un contenido si es mayor el número de usuarios que lo han consumido. El gusto de la mayoría de la población se retroalimenta con el fin de beneficiar la popularidad de los productos ya notorios de por sí (Berrocal Gonzalo, Campos-Domínguez, Redondo García: 2012).

Por ello, ha de renovarse la teoría de la *agenda setting* en cuanto al influjo que el gusto mayoritario posee para el receptor cuando ve contenidos en línea. Chaffee y

Metzger (2001) ya plantearon que, en la red, el público era el encargado de señalar qué temas debían los medios poner sobre la mesa.

Las autoras Berrocal Gonzalo, Campos-Domínguez y Redondo García (2012) analizan el infoentretenimiento a través de la rentabilidad en Internet. Explican que las empresas de comunicación —que tienden a llevar a cabo una difusión exhaustiva de sus productos en Internet— precisan un volumen de visitas convenientes para atestiguar la rentabilidad del medio, ya que la mayoría de los contenidos todavía son gratuitos. De este modo, el infoentretenimiento puede servir como una herramienta con la que popularizar la información, tal y como evaluaron De Fleur y Ball-Rockeach: “El contenido de entretenimiento que parece más capaz de atraer la atención de una mayor cantidad de los miembros del público es el contenido de bajo gusto. Puesto que el objetivo más esencial del sistema de medios es el lucro económico, el contenido de sexo y violencia, o cualquiera otro que suscite la atención y la mantenga, pasa a ser funcional, en el sentido de que, aunque sea de bajo gusto, lleva una cifra máxima en los volúmenes de público expuesto ante la publicidad comercial” (1993: 185).

Existen varios indicadores externos e internos del infoentretenimiento que Rafael Díaz Arias (2011) recoge en *Vectores del infoentretenimiento en los noticieros de televisión*. Los externos son los siguientes:

- Las celebridades y la proyección de sus códigos a la vida política. El público goza al saber cómo es la vida pública y privada de los famosos.
- La curiosidad. Esto engloba a aquellas grabaciones de cámaras de seguridad o cámaras web. Sirve de denuncia y tiende a dramatizarse.
- El cine hollywoodiense. Son superproducciones que llegan a cualquier cine del mundo, además de que crear estereotipos que se reproducen en distintas cintas.
- Ciberacontecimientos y cibervídeos. Son los vídeos que terminan por viralizarse en redes sociales como TikTok.
- Deporte y desafío. Cuenta con un lenguaje sencillo. Es el *infoshow* incorporado al informativo.
- Videojuegos, publicidad y vídeos musicales. Son de interés para el público juvenil.
- Deslocalización en la información. Son informaciones ocurridas en el extranjero, con un tono dramático, entretenido. Busca entretener y sorprender.

Los internos son:

- Reportajes vivenciales. Busca exhibir aspectos marginales de la realidad.
- Información autorreferencial. Se trata de promocionar los programas de la cadena o productos del grupo.
- Infoshows. Hacen uso de un lenguaje hilarante y en ellos participan expertos.
- Telerrealidad. Trata de dar evidencia de lo que acontece en el momento.
- Ciclo informativo continuo. Los informativos diarios, en muchos casos, se producen por la misma empresa que emite el canal 24 horas.

La competitividad entre las cadenas es la que ha provocado la espectacularización de la información, teniendo como consecuencia el infoentretenimiento. Este fenómeno es un arma de doble filo, porque atrae público y lo retira; es decir: la información cansa, pero también lo hace el sensacionalismo que impregna cada informativo.

2. Objetivos y metodología

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

1. Definir con claridad qué es el infoentretenimiento y sus características.
2. Señalar las características y el origen del pódcast.
3. Analizar exhaustivamente una selección de episodios de los pódcast *Estirando el chicle* y *¡Menudo cuadro!*
4. Enumerar diferencias y similitudes entre sendos programas.

Para la consecución de dichos objetivos, se van a realizar las acciones que se exponen a continuación:

1. Revisión bibliográfica de los rasgos definitivos del infoentretenimiento.
2. Revisión bibliográfica de la historia del pódcast.
3. Análisis de episodios de los pódcast durante el año 2021.

En este trabajo, se va a tratar de dar respuesta a las siguientes hipótesis —sobre las cuales también versará parte de él—:

1. Los jóvenes escuchan más los pódcast que la radio tradicional.
2. Los pódcast de infoentretenimiento son los que más consumen los jóvenes.
3. Spotify es la plataforma donde más usuarios escuchan pódcast, siendo así el sustitutivo de la radio tradicional.

Para ello, se van a realizar técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo. Por un lado, se realizará una encuesta al target joven que suele escuchar este tipo de pódcast. Por otro lado, se llevará a cabo un grupo de discusión con personas que sí escuchan pódcast y otras que no para establecer una serie de conclusiones. Asimismo, se abordará un análisis de contenido de diversas emisiones, seleccionados de manera aleatoria, de cada uno de los programas con el objetivo de comparar las similitudes y diferencias entre ellos.

4. Análisis de resultados

4.1. Encuestas

A continuación, se analizan los resultados relativos a la encuesta sobre el consumo de pódcast por parte de los jóvenes. Es una encuesta realizada mediante la herramienta de formularios de Google, y difundida vía redes sociales —concretamente, Twitter e Instagram—. La muestra recoge 465 respuestas.

En lo relativo al género, la mayoría de las respuestas vienen de mujeres, en un 75,8%. El porcentaje de hombres que han respondido a la encuesta es de 19,8%. El 4,4% corresponde a no binario —un 4,2%— y a género fluido —un 0,2%—. En lo relativo a la edad, la franja de 18 a 24 años es la que más ha respondido, en un porcentaje del 47,5%. Un 16,8% corresponde a los menores de 18 años, y el 35,7% restante deriva de la franja de 25 a 34 años.

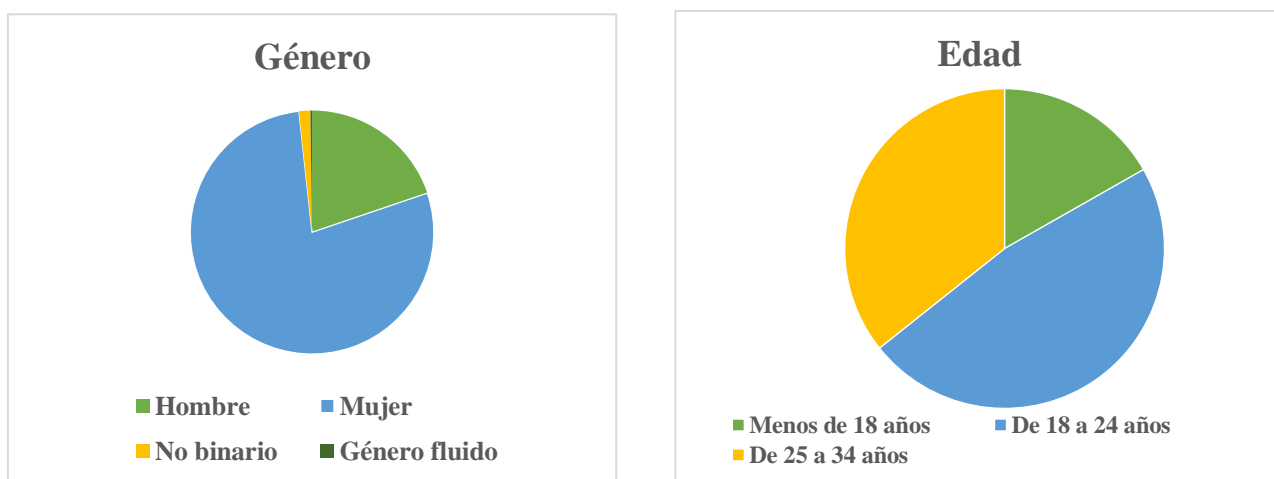


Figura 1 relativa al género de los encuestados y figura 2, a la edad. Elaboración propia.

Un 79,4% de los encuestados sí escuchan pódcast frente a un 20,6%, que no suele hacerlo o que jamás ha escuchado uno. Además, *Estirando el chicle* es el pódcast más escuchado por los encuestados, en un 43%. El pódium lo completan *The Wild Project*, en un 20,5%, y *Saldremos mejores*, en un 13%. *¡Menudo cuadro!* es el cuarto pódcast más escuchado por los encuestados, en un 12,5%, y *Por si las voces vuelven*, de Ángel Martín, el quinto —el porcentaje es del 11%—.

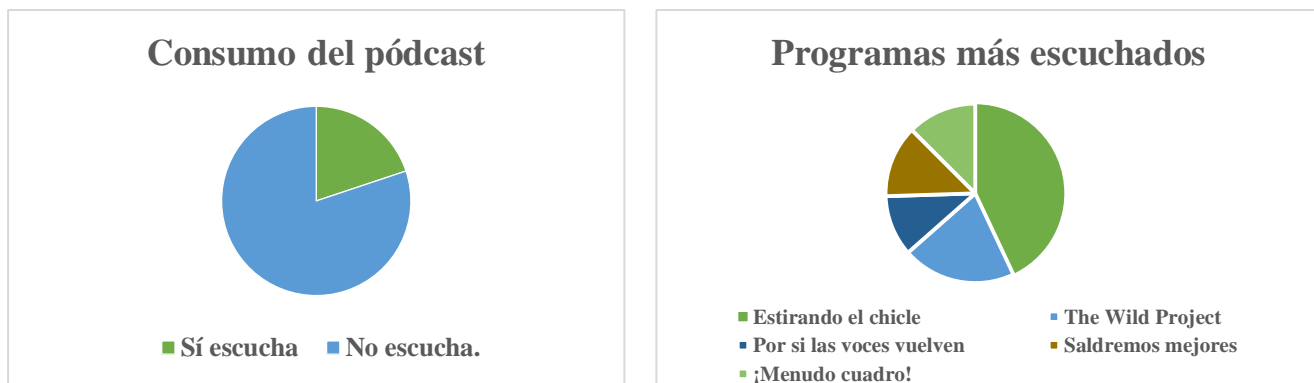


Figura 3 relativa al consumo del pódcast y figura 4, a los programas más escuchados.

Elaboración propia.

El tiempo que se dedica a escuchar pódcast a la semana es variado. Un 33,4% los escucha de una a dos horas a la semana, mientras que un 30,8% lo hace menos de una hora. Por su parte, la siguiente opción más frecuentada es la que se refiere a de dos a tres horas de escucha, en un 16,7%. Un 9,4% los escucha de tres a cuatro horas; un 6%, más de cinco horas; se completa con un 3,7% que los escucha de cuatro a cinco horas semanales.

Además, los encuestados tienden a escuchar más los pódcast entre semana, en un 61,4%; por su parte, un 38,6% los escucha el fin de semana. El día que más se escucha entre semana es el miércoles, en un 62,1%, seguido del jueves —un 57,5%— y del martes —un 57,1%—. El porcentaje de las personas que escuchan pódcast el lunes es de 55,3%, y el del viernes es de un 42,5%. Por su parte, el domingo es el día que más escuchan pódcast los encuestados, en un 66,9%, frente a un 53,6% relativo al sábado.

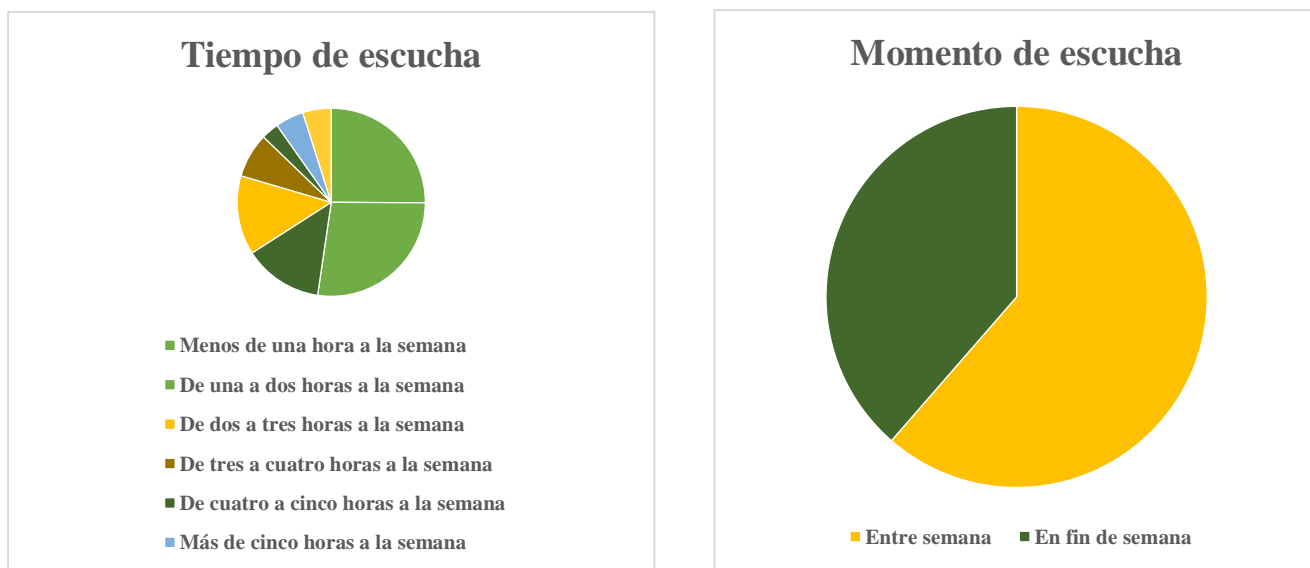


Figura 5 relativa al tiempo de escucha y figura 6, al momento de escucha.

Elaboración propia.

Un 39,5% de los encuestados prefieren escuchar pódcast por la tarde, mientras que un 37,6% lo hace por la mañana. El 22,8% consume este contenido por la noche.

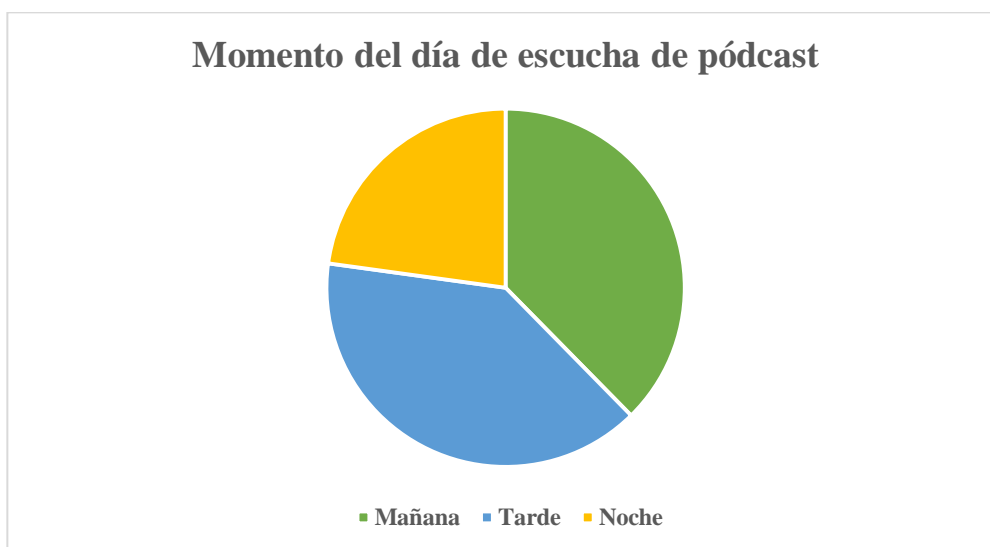


Figura 7 relativa al momento del día de escucha de pódcast. Elaboración propia.

En lo que a actividades realizadas se refiere, un 40,1% escucha pódcast mientras realiza tareas domésticas. El porcentaje de las personas que escuchan pódcast de camino al trabajo o centro de estudio es del 19,2%, mientras que es un 19% el porcentaje de las personas que no realizan ninguna otra actividad más durante la escucha. Por su parte, un

9,6% lo hace caminando por la calle, y un 2,9% en el transporte. Hay quien reproduce pódcast durante su horario de estudio o trabajo —un 7%—, o bien mientras hace ejercicio —un 2,2%—.



Figura 8 relativa a las actividades realizadas mientras se escucha pódcast. *Elaboración propia.*

Por su parte, es muy notable la diferencia de modos de consumo de pódcast por parte de los encuestados. El 81,9% escucha pódcast desde su móvil, mientras que el 11,2% lo hace desde su ordenador portátil. Un 3,2% los consume desde su ordenador de sobremesa; un 2,7%, desde la tablet, y un 1,1% desde la televisión —por ejemplo, *Estirando el chicle* puede reproducirse desde su propio canal de YouTube—.

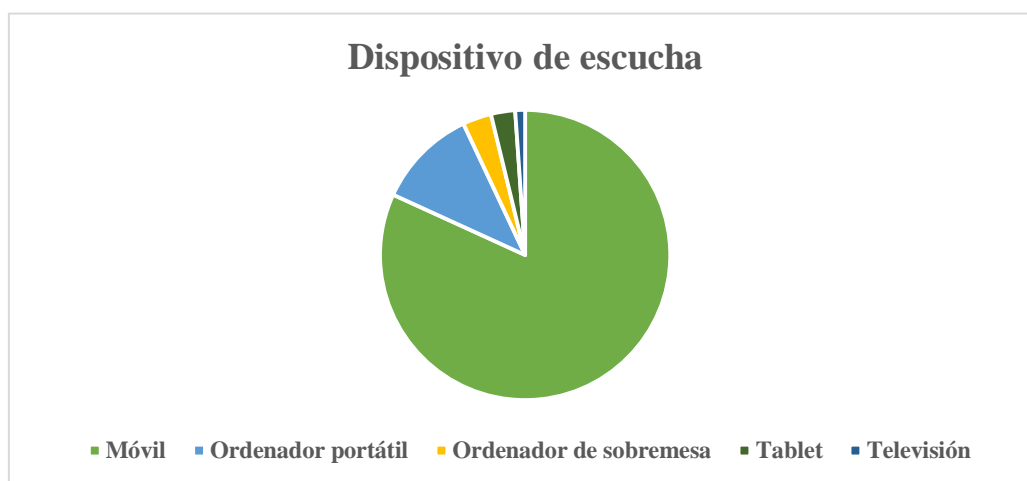


Figura 9 relativa al dispositivo de escucha de pódcast. *Elaboración propia.*

Un gran porcentaje de los encuestados —un 63,5%— escucha los pódcast mediante Spotify. La segunda aplicación más utilizada es YouTube, en un 20,1%. Un 6,3% corresponde a Ivoox, mientras que un 2,9% los consume a través de Apple Podcast. Un 1,9% de los encuestados escuchan los pódcast en Pódimo, y el porcentaje de los que prefieren Podium Podcast es del 1,3%. Un 3% se corresponde a los que optan por la plataforma Google Podcast, y el 1% restante es la escucha mediante Twitch.

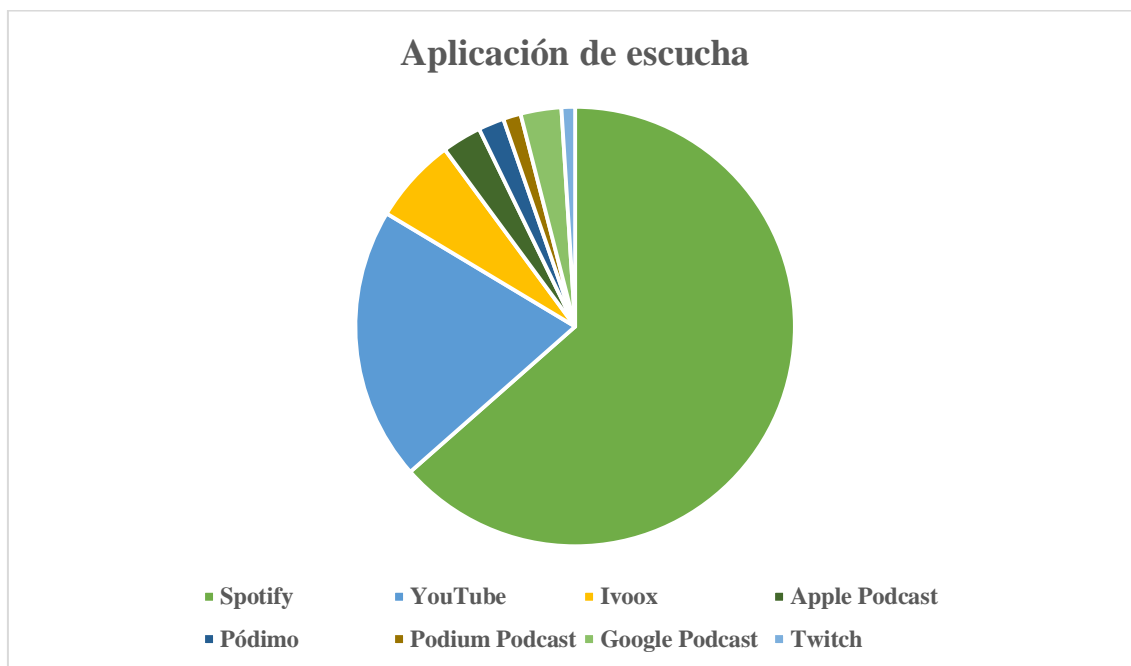


Figura 10 relativa a la aplicación en la que se escucha pódcast. *Elaboración propia.*

Algo más de la mitad de los encuestados —un 51,3%— señala que, si bien escuchan pódcast, no hacen uso de la radio tradicional. Un 29,4% sí enciende la radio tradicional con fines de escucha, y un 19,3% tal vez la escucha.



Figura 11 relativa a si se escucha la radio tradicional. **Elaboración propia.**

Además, un 43,3% considera que la radio tradicional tal vez se ha quedado obsoleta para los jóvenes. Un 37,8% afirma que sí es un medio obsoleto, mientras que el 18,9% no lo piensa.



Figura 12 relativa a la obsolescencia la radio tradicional. **Elaboración propia.**

Los encuestados que opinan que sí se ha quedado obsoleta la radio tradicional esgrimen sus argumentos:

- “En un momento en el que podemos elegir todo tipo de contenido a la carta, la radio creo que se ha vuelto menos atractiva y mucho menos necesaria”.
- “Su formato apenas ha cambiado en las últimas décadas, perdiendo nuestro interés frente a otros canales”.
- “Creo que, tal y como ha pasado con la televisión y el *streaming*, el *pódcast* te da la posibilidad de escuchar lo que quieras y cuando quieras y la radio tradicional no”.
- “Quizá al tener ahora un acceso directo a escuchar las canciones que más te gustan, sin tener que esperar a que una emisora de radio, después de miles de canciones, ponga una canción que te guste... Con las plataformas que hay hoy en día muchos jóvenes deciden obviar la opción de escuchar la radio, y pasar a una forma más directa y rápida”.
- “Los jóvenes buscamos una flexibilidad de tiempos y contenidos que la radio tradicional no ofrece”.
- “No solemos utilizar la radio en sí y, aunque podemos escucharlos a modo de *podcast* en la web de cada programa o emisora, no lo tenemos tan interiorizado como las propias aplicaciones de audio. Además estamos más acostumbrados a consumir contenido en el momento que queramos y, por tanto, los programas en *streaming* se suelen acoplar mejor a nuestro estilo de vida”.

Por su parte, también los que consideran que sigue siendo un medio interesante aportan su opinión:

- “Creo que no se ha quedado obsoleta, solo que no hay suficiente variedad de programación. Si la variedad fuera mayor y se enfocaran también en la creación de programas cuyo público objetivo fuera gente más joven, probablemente escucharíamos la radio mucho más. Sin embargo, a veces se encuentran cosas interesantes. Y, si no, siempre está el clásico programa de música tipo Los 40, que salva mucho cuando no te apetece andar conectando el móvil al coche mientras conduces”.
- “Todavía se puede atraer a los oyentes jóvenes con programas especializados que les interesen de verdad. Hay que apostar por la radio tradicional porque no puede desaparecer”.
- “Creo que es algo con un valor que no saben valorar”.
- “La radio puede ofrecer la cercanía del directo. Retransmisiones de partidos, programas de música con entrevistas a cantantes presentando sus nuevos

proyectos, escuchar las noticias mientras vas conduciendo... Obviamente habrá bajado muchísimo el consumo por parte de los jóvenes porque estamos acostumbrados a la inmediatez de las redes sociales y el consumo cuando quiero de las plataformas digitales. Sin embargo, pienso que son totalmente complementarias. Si la radio sobrevivió a la TV dudo que desaparezca por los pódcast”.

- “Considero que la radio tradicional se ha sabido adaptar a la demanda actual ofreciendo sus contenidos a la carta. Aunque sí que es cierto que, en cuanto a contenidos, los podcasts consiguen conectar mucho más con la gente joven”.
- “La radio sigue siendo un medio de expresión y comunicación imprescindible. Nos permite estar actualizados e informados, disfrutar de la buena música y reírnos con algunos programas de humor. Tengo 27 años y me encanta poner la radio a cualquier hora, en casa o en el coche. Es una forma de desconectar. Y creo que los jóvenes seguimos inmersos en ella”.

En resumen, y a raíz de la encuesta realizada, se puede decir que, en su mayoría, quienes consumen pódcast son mujeres de entre 18 a 24 años. Lo reproducen más entre semana, en la franja vespertina, durante al menos una hora. El soporte es el móvil y la aplicación, Spotify, y la escucha se compagina, mayoritariamente, con la realización de tareas domésticas. Cabe destacar que *Estirando el chicle* es el pódcast más escuchado por las encuestadas. Además, no suelen hacer uso de la radio tradicional porque podría haberse quedado obsoleta, como una de las principales razones.

4.2. Grupo de discusión

Se ha organizado un grupo de discusión para abordar el consumo y el no consumo de pódcast por parte de los jóvenes. Se ha atendido a las siguientes características en lo que a la composición muestral se refiere:

- Género. Hombre o mujer.
- Edad. Comprendida entre los 20 y los 30.
- Situación. Si estudia, trabaja o ambas.
- Procedencia. Rural o urbana.

El grupo ha estado formado por ocho personas, tratando de establecer equilibrio entre cada una de sus partes. De este modo, cuatro de los participantes han sido chicos, y las otras cuatro, chicas. También se ha prestado atención a la edad —muestras cercanas a

la veintena, y otras próximas a la treintena—, y a el factor principal de la investigación; es decir: si se dedican a escuchar pódcast en su vida diaria o si nunca lo han hecho. Dicho grupo de discusión se ha organizado telemáticamente.

A continuación, se elaboran unas conclusiones a partir de la conversación (véase Anexo para la transcripción).

En primer lugar, las personas que escuchan pódcast suelen hacerlo mientras se desplazan o realizan cualquier otra tarea. Es más bien un formato de compañía, tal y como se le atribuye a la radio tradicional.

Además, la duración es una de las razones por las que los no consumidores deciden no reproducir ningún pódcast; podría decirse que la mayoría de los pódcast suelen tener una duración de en torno a una hora, pocos son los que no sobrepasan la media hora. Por el contrario, una de las principales razones por las que se escucha pódcast es su multifunción: se puede reproducir cualquier emisión mientras se conduce, se limpia o se hacen deberes. Otra es la familiaridad con la que el contenido es creado, así como la diversidad de plataformas en las que se puede reproducir.

Es muy probable que, si un pódcast tuviera una extensión más corta, muchos de los que no han escuchado uno nunca decidieran hacerlo. También podría influir en ellos el tratamiento de temas o la voz del presentador. De hecho, los intereses personales, así como la figura que presenta el programa, son alicientes para escoger un pódcast determinado frente a cualquier otro.

Para los no oyentes, los consumidores de pódcast son aquellas personas que tienen tiempo para dedicarle; disfrutan y se divierten con la escucha. En cambio, los oyentes consideran que las personas que no eligen este formato es porque o bien no pueden acceder a ellos —algunos, como el caso de Pódimo, son de pago— o porque ni siquiera conocen su existencia. Por ejemplo, se especifica en la generación *boomer*, dado que a veces pueden resistirse a confiar en Internet.

El infoentretenimiento es una parte primordial en muchos de los pódcast de ahora, incluso está en auge, pero no se piensa que vaya a ser el futuro. Podría ser el futuro en plataformas de vídeo más breves, como en el caso de TikTok, que permite hacer vídeos en los que combinar humor con información.

La radio tradicional es un medio que se sigue utilizando, pero los jóvenes no lo hacen tanto como sí lo pueden hacer otras generaciones porque no es tan accesible como las aplicaciones móviles. Se emplea más como un medio de acompañamiento, tal y como sucede con los pódcast; permite la escucha mientras se realiza cualquier otra acción. De

hecho, muchos jóvenes optan por el dial musical, como *Los 40 Principales* o *Europa FM*, cuando sintonizan la radio; son pocos los que escuchan los contenidos noticiosos, como los boletines.

Además, frente a la presencia de los *pódcast*, se piensa que la radio no va a desaparecer porque ella sí puede aportar el factor inmediatez en cuanto a últimas horas informativas. Los *pódcast* suelen ser en diferido, lo que no supe esta característica. No obstante, los *pódcast* sí podrían quitarle terreno a la radio en cuanto a datos de audiencia. En un futuro los programas que son ahora *pódcast* podrían incluirse en la parrilla radiofónica, como es el caso de *Nadie sabe nada*, de Andreu Buenafuente y Berto Romero. Este programa se emite en directo en la radio y, posteriormente, se lanza a diversas aplicaciones para poderse escuchar en diferido.

5. Estudio de caso: Estirando el chicle y Menudo cuadro

5.1. Estirando el chicle

En términos humorísticos, Podium Podcast describe de la siguiente manera a *Estirando el chicle* en su página web: “*Estirando el chicle* es un pódcast de comedia que surge de la necesidad de Victoria y Carolina de rajarse sobre todas las cosas que les indignan. Semana a semana y sobre un tema concreto, Carol y Vicky comparten experiencias y anécdotas con otras mujeres, hacen crítica social, se faltan al respeto y cantan. Cantan fatal.”

Estirando el chicle es un pódcast que se inició en mayo de 2020 por las cómicas Carolina Iglesias y Victoria Martín, quienes ya habían trabajado juntas en la *webserie Válidas*. Los inicios del pódcast fueron a través de Zoom y su difusión era mediante el canal de YouTube de Carolina Iglesias, *Percebesygrelos*, que reúne más de 160.000 seguidores. La primera temporada fue de lo más casera, conducida íntegramente por Iglesias y Martín, y con la presencia de una invitada en solo un programa.

No obstante, en el segundo semestre de 2020 Podium Podcast añadió a su lista de contenidos *Estirando el chicle*. La segunda temporada se empezó a grabar ya en los estudios de Cadena SER. Además, se incorporó la visita semanal de un personaje público femenino para abordar los diferentes temas del programa. De hecho, algo característico del programa es que las invitadas han de llevar unas bragas al programa, como recuerdo de que ellas estuvieron allí.

Actualmente, llevan cuatro temporadas emitidas. La primera temporada tuvo quince emisiones; la segunda, doce; la tercera contó con dieciocho emisiones más otras cinco en la época veraniega. La cuarta temporada tiene, a fecha de hoy, treinta y cinco. Cada semana, participan diversas mujeres de distintos ámbitos; han asistido políticas como Manuela Carmena, periodistas como Mónica Carrillo, actrices como Ana Milán o Lola Herrera, escritoras como Elvira Lindo o cantantes como Mónica Naranjo y Lola Índigo, entre otros ámbitos.

Además de la presencia de Carolina Iglesias y Victoria Martín como presentadoras, en *Estirando el chicle* colaboran cómicas como Henar Álvarez, Lala Chus o Patricia Espejo. Su productor es Nacho Pérez-Pardo y Susana Novo es la encargada de llevar las redes sociales del programa.

El pódcast ha llevado a cabo diversos shows en directo en distintas ciudades de España. En septiembre de 2022, se realizará el último show —*Estirando el chicle Live: Un último hilo (de vida)*— en el WiZink Center. Agotaron las 12.000 entradas en menos de un día, convirtiéndose así en el primer espectáculo de humor que ha llenado rápidamente el aforo del establecimiento.

Cabe destacar que *Estirando el chicle* ha recibido el Premio Ondas al Mejor Pódcast o Programa de Emisión Digital. El reconocimiento fue concedido *ex aequo* a *Deforme semanal ideal total*, de Lucía Lijtmaer e Isa Calderón. A diferencia de otros pódcast, este rompe la cuarta pared y se puede ver también en YouTube mientras las presentadoras hablan.

5.2. Análisis de emisiones de *Estirando el chicle*

A continuación, se va a realizar un análisis de seis episodios de *Estirando el chicle*, en la franja temporal de 2021 a 2022 —tercera y cuarta temporada—. La selección ha sido aleatoria, siendo este el resultado de la selección muestral:

Mes y año	Semana	Nombre del episodio	Temporada y capítulo
Febrero 2021	Cuarta semana	<i>Locuras por amor</i> , con Susana Abaitua	Tercera temporada, capítulo 2
Abril 2021	Tercera semana	<i>Monetizar las lágrimas</i> , con Elvira Sastre	Tercera temporada, capítulo 10
Septiembre 2021	Segunda semana	<i>El fútbol</i> , con Virginia Torrecilla	Cuarta temporada, capítulo 1
Diciembre 2021	Primera semana	<i>La infancia</i> , con Elvira Lindo	Cuarta temporada, capítulo 12
Marzo 2022	Cuarta semana	<i>Famosas por ser guapas</i> , con Ingrid García-Jonsson	Cuarta temporada, capítulo 24
Junio 2022	Primera semana	<i>Pareces más joven</i> , con Lucía Mbomio	Cuarta temporada, capítulo 33

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla recoge la ficha técnica de *Estirando el chicle*.

Título	<i>Estirando el chicle</i>
Fecha	Desde 2020. En activo
Duración	En torno a 60 minutos
Periodicidad	Semanal
Plataforma de origen	Spotify
Productora	Podium Pódcast
Géneros que aparecen en el programa	Tertulia y entrevista
Temas	Juveniles, feministas, de interés social
Conductor (número)	Más de una presentadora. Carolina Iglesias y Victoria Martín
Conductor (perfil)	Humoristas, personajes públicos
Estilo	Informal
Target (edad)	20-24 años, 25-34 años
Target (sexo)	Mujer
Estructura	Una sección

Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Análisis de *Locuras por amor*

La primera emisión a analizar es *Locuras por amor*, la tercera de la tercera temporada. La invitada es la actriz Susana Abaitua, quien acudió al programa bajo el pretexto del estreno de su última película, *Loco por ella* (Netflix, 2021). Tiene una duración de 63 minutos.

Loco por ella es una comedia romántica en la que el protagonista (Álvaro Cervantes) se interna en un psiquiátrico en el que reside su novia (Susana Abaitua). Este argumento les ha servido a Iglesias y Martín para debatir en torno a la salud mental y el romance. A pesar de llevar un guion preestablecido, en más de una ocasión el programa se

va por las ramas; un claro ejemplo es una comparativa que se hace con los toros, y ya se prosigue con ese camino haciendo una breve crítica a esta afición.

Otro de los temas más recurrentes en esta emisión es el amor adolescente, lo que terminan dirigiendo al *bullying* en el instituto. Cada una de ellas hablan de sus experiencias con el objetivo de visibilizar este programa. Aun así, el humor está siempre presente; Victoria Martín narra una anécdota de que un chico se puso a cantarle *Un mundo ideal* en una de sus citas. Ella no tenía pensado hacer nada con él, aunque él se quitase la camiseta y le preguntase: “¿No quieres probar nada de este menú?”. Esta es una de las múltiples historias que narran las partícipes del programa en torno a las situaciones más estúpidas del amor.

Huelga mencionar el importante mensaje de Susana Abaitua haciendo crítica a los filtros que inundan todos los días las redes sociales, ya que tapa tu verdadera imagen. También se habla del postureo de muchas parejas en las redes sociales; un ejemplo es la imagen en una piscina de hotel llena de pétalos, en el que una pareja se zambullía.

El programa, más que una entrevista, es una tertulia. Se van preguntando, pero las conductoras aportan juicios propios para iniciar así una tertulia en torno a la pregunta. Un caso es la pregunta que se le hace a la actriz: “¿Estás enamorada?”. Su respuesta es afirmativa, pero luego empiezan a dar datos de interés sobre otras parejas famosas y sus rupturas mediáticas, como el caso de Johnny Cash. La pregunta también es para las conductoras; por ejemplo, Victoria afirma ser “obsesiva” y “dependiente”, riéndose de que al mínimo gesto ella ya se ve poniendo su cepillo de dientes en la casa.

Se concluye esta emisión hablando sobre la salud mental y la película. En palabras de Iglesias, “la película condena esos mensajes de *Mister Wonderful*”. Esta parte de la tertulia gira en torno a la empatía en pareja —Abaitua reconoce que las mujeres son más empáticas frente a los hombres—, a la necesidad de ir a terapia o la oscuridad y machaque que supone la depresión. Además, ayuda a entender más sobre problemas psicológicos, como la bipolaridad o el síndrome de Tourette, y a hacer uso correcto de términos como “depresivo”, “deprimida” o “bipolar”.

Esta emisión es una tertulia de una hora seguida, sin la intervención de ninguna de las habituales colaboradoras del programa. El programa tiene publicidad en los primeros y los últimos segundos.

5.2.2. Análisis de Monetizar las lágrimas

La segunda emisión a analizar es *Monetizar las lágrimas*; se corresponde a la décima emisión de la tercera temporada. Elvira Sastre es una escritora y poetisa española, autora de los libros *Ya nadie baila*, publicado por Valparaíso Ediciones, *Días sin ti* o *Madrid me mata: Diario de mi despertar en una gran ciudad*. Además, es fan reconocida de *Estirando el chicle*.

El programa es bastante informal; de hecho, el inicio de esta emisión comienza con Victoria Martín con una compresa en la cabeza. Victoria Martín confiesa que su abuela fue amante de Picasso, así como curiosidad repleta de humor. En los primeros minutos, hay un anuncio antes de comenzar con la cortinilla de Podium Podcast, y en el propio inicio del programa.

Esta emisión gira en torno a la inspiración y la poesía. Elvira Sastre habla que su inspiración son las cosas que le pasan a ella; antes era más así, ahora incluso se inspira a partir de sucesos de los demás o incluso documentales que ella ha visto. Es cierto que el motor principal suelen ser los sentimientos, tal y como Victoria Martín señala.

También se habla del fenómeno del impostor; es decir, de cuando algo que has escrito o hecho no resulta finalmente de tu agrado. La escritora lo afirma, y el humor irrumpe en escena cuando Victoria Martín expresa que siempre puedes arrepentirte de lo que has hecho en el pasado, pero no puedes culparte, a excepción de los cómicos españoles. En relación con la escritura, se pone a debate el término “musas”. Se ironiza con el arte y música; Sastre reconoce haber idealizado en un primer momento la figura de la persona en la que se basaba su escrito.

Esta emisión gira en torno a la inspiración y la poesía. Elvira Sastre habla que su inspiración son las cosas que le pasan a ella; antes era más así, ahora incluso se inspira a partir de sucesos de los demás o incluso documentales que ella ha visto. Es cierto que el motor principal suelen ser los sentimientos, tal y como Victoria Martín señala.

El título de la emisión, *Monetizar las lágrimas*, proviene de la anécdota que Sastre narra. Ella es una persona de lágrima fácil; según cuenta, cada día ve el telediario y llora. Esto le hace preguntarse qué puede escribir sobre ello, y sus sentimientos acaban expresándose por escrito, ya sea una novela, un poema o un artículo. Se trata de una capitalización de los sentimientos.

Sastre también habla de la diferencia entre escribir un poema o un libro. Para ella, un poema es algo que brota más rápido. En cambio, el libro requiere de bastante más

tiempo y una previa planificación. Ahora, a diferencia del pasado, señala que es más angustioso escribir, ya que los consumidores quieren productos más pronto que tarde; en el caso de los lectores, una vez han terminado el libro ya preguntan la fecha de publicación de otro libro de la autora.

La emisión critica la categorización en los libros; por ejemplo, Iglesias ha escrito un libro y está catalogado en *YouTubers*. Ella expresa que no debería estar ahí, porque su libro tiene letras, a diferencia del resto, que suelen estar repletos de ilustraciones. Incluso también se critica la presencia de los hombres cultivados en este sector, ya que desvalorizan a las mujeres por el simple hecho de serlo.

Finalmente, se habla de la presión de ser un personaje público y tener que concertar entrevistas. Elvira Sastre reconoce ir a terapia para que esto se le haga llevadero. Además, los derechos de autora están presentes en la emisión, haciendo crítica de las personas que copian frases cambiando el género o apropiándose de ellas para la creación de camisetas.

5.2.3. Análisis de *El fútbol*

Esta es la primera emisión de la cuarta temporada del programa después de las emisiones puntuales de verano. Esta temporada es la más larga hasta la fecha, dado que se prolonga desde septiembre hasta junio. Se titula *El fútbol* y tiene como invitada a la futbolista Virginia Torrecilla; es centrocampista en el Club Atlético de Madrid de la Primera División de España. Asimismo, es capitana de la selección española desde octubre de 2019.

En esta emisión, se habla de la deshumanización femenina en el ámbito futbolístico. Las mujeres terminan siendo comparadas con otros jugadores más reconocidos mundialmente, como es el caso de Ronaldo; a una futbolista se le atribuyó el nombre de Ronaldiña, comparándola con el portugués.

Virginia relata cómo se empezó a interesar desde su infancia por el fútbol. Esto le causó algunos problemas, ya que personas de su núcleo familiar no concebían que prefiriese estar jugando con una pelota. Se habla de la dificultad que tienen las mujeres para adentrarse en esta disciplina, dado que suelen sufrir discriminación por parte de los hombres —por ejemplo, Virginia cuenta que, al jugar con hombres, cuando ella les quitaba el balón los otros optaban por tocarle el culo sin ninguna razón—.

Se le da importancia a la diferencia entre afición y trabajo. Al fin y al cabo, la futbolista cuenta que todo empezó como un juego, un pasatiempo, pero en el momento en que ingresó en el Barça su afición se monetizó. A raíz de esto, el programa prosigue poniendo su foco en la alta diferencia de salarios que reciben los futbolistas en comparación a ellas.

Asimismo, en la emisión se pone sobre la mesa la profesionalización del fútbol femenino. Se habla de la persecución de derechos por parte de las futbolistas; Virginia resalta que no lo hacen por ella, sino por las que vendrán detrás. Se mencionan algunos de los derechos que tratan de conseguir, como la competición en grandes infraestructuras futbolísticas o la obtención de un mejor salario. De hecho, las mujeres futbolistas reciben en torno a doce mil euros al año.

Otro de los temas clave de la emisión es jugar a fútbol con chicos. La futbolista señala que es algo difícil, dado que se ha de demostrar la validez frente a los hombres. También se aborda el mundo de los *haters*; Torrecilla tuvo cáncer y esto fue foco de crítica para ellos, que la llamaron en más de una ocasión “calva”. Incluso durante unos minutos Iglesias lanza una pulla universal relacionada con la homosexualidad en el fútbol; se dice que en el fútbol ningún chico es gay, pero todas las chicas que juegan son consideradas lesbianas.

Es la primera emisión analizada que tiene una colaboradora; se trata de la humorista Henar Álvarez. Ella relata, recurriendo siempre al humor y a un tono informal, cómo trabajó durante un tiempo como árbitro. Al ser mujer, recibía comentarios machistas, como “vete a fregar”, y tuvo problemas con sus compañeros por el simple hecho de ser mujer. Para evitar que los conflictos fueran mayores, Henar relata que lo dejó para dedicarse a la comedia.

5.2.4. Análisis de *La infancia*

Esta emisión tiene como protagonista a la periodista y escritora Elvira Lindo, autora de la serie literaria *Manolito Gafotas*, que fue adaptada en más de una ocasión a la gran pantalla. Además de haber escrito literatura infantil, Lindo ha publicado libros adultos; su última publicación fue *A corazón abierto* (Seix Barral, 2020). Su trayectoria recoge también guiones cinematográficos y libros de no ficción.

La emisión se llama *La infancia* porque tanto Iglesias como Martín crecieron con la historia de Manolito; sin embargo, el programa no solo habla de costumbres infantiles,

sino que luego hace un breve recorrido por el mundo editorial y la bibliografía de Lindo. La autora les agradece su pasión por su personaje, aunque en ocasiones empieza a estar cansada de que se le encasille únicamente por la historia de este personaje. Al fin y al cabo, aunque haya sido su serie más exitosa, Lindo no ha dejado de escribir y en los últimos años ha publicado una decena de libros.

Para Elvira, su infancia es un tesoro, ya que la está monetizando. Ella fantaseaba, a modo de juego infantil, con formar parte de otra familia, dado que recuerda su infancia agotadora al estar mudándose en más de una ocasión. Además, de pequeña anhelaba ser cantante o actriz; ironiza con que ella es escritora por puro descarte.

Otro de los temas son las relaciones con los niños y el jugar solas. Por ejemplo, Carolina Iglesias cuenta que ella hacía los juegos de una forma y no quería que irrumpiera cualquier otra persona para destrozar lo que ella se había montado en la cabeza. Además, se reivindica la importancia de jugar en soledad, ya que estar solo es, al fin y al cabo, algo necesario.

También se hablan de los juegos de antes y de ahora. Elvira Lindo recuerda que uno de sus primeros regalos fue el estuche de la señorita Pepis, o Iglesias reconoce haberse puesto tacones más de niña que de ahora. En el presente, aunque la cosa esté evolucionando, comentan que es muy evidente la diferencia entre el pasillo de juguetes de niña y los de niño. Las míticas broncas de la infancia también se mencionan. Se habla sobre la persecución con la zapatilla o la colleja cada vez que algo estaba mal.

También la actualidad tiene presencia en el programa. Por ello, se hace mención de la polémica relacionada en torno a Carmen Mola, autora superventas que resultó ser un trío de hombres escritores bajo pseudónimo femenino. La noticia salió al ganar el último Premio Planeta. Elvira Lindo critica el mundo editorial del momento, ya que recientemente las grandes editoriales publican solo a mujeres jóvenes, respaldándose bajo el argumento de que “las personas mayores son más torpes para venderse”. Iglesias habla sobre su caso en concreto; a ella la publican únicamente por sus seguidores. Se critica que ahora se ha perdido la verdadera esencia de las editoriales, y ahora solo tratan de vender a través del nombre de la persona.

El programa concluye hablando sobre ser escritora de infantil en la industria editorial. Lindo señala que hay mucha condescendencia, como es el caso de Elena Fortún o la autora de *Pippi Calzaslargas*; se dice que en su momento no se les tuvo en estima, pero ahora sí.

5.2.5. Análisis de Famosas por ser guapas

La emisión a analizar fue grabada en el Festival de Málaga, un encuentro nacional de cine en el que se presentan nuevas películas españolas. La invitada es la actriz Ingrid García-Johnson, conocida por sus papeles en *Ana de día*, *Salir del ropero* o *Explota, explota*, película musical que rinde homenaje a la música de Raffaella Carrà. Su película más reciente es *Veneciafrenia*, el nuevo largometraje de Álex de la Iglesia, un *thriller* ambientado en Venecia en el que una serie de turistas son asesinados en su visita a la ciudad.

Este programa habla sobre la fama. Se inicia hablando sobre cómo se mide la fama. La actriz, por ejemplo, se ríe, ya que considera famoso a alguien por el simple hecho de que su madre sepa quién es. Carolina Iglesias lo relaciona con *Pasapalabra*; si eres famoso, vas allí. Ella ironiza en que el nivel ha bajado, ya que ella estuvo ahí de invitada.

Para Victoria, la fama ha cambiado. Ahora se es famoso por ser guapo, por ser uno mismo. Antes, tal y como dicen en el programa, se era reconocido por haberse casado con un famoso, haber mantenido relaciones sexuales o ser parte del núcleo familiar. Esta tendencia ahora se ha transformado. El programa hace incluso mención y crítica a Victoria Federica, que después de haber sido educada con prestigio, ha escogido el camino de ser *influencer*. Victoria Martín no tiene ningún reparo en criticar la monarquía en más de una ocasión cuando habla sobre Victoria Federica.

También se mencionan las apariencias de los famosos. Ingrid García-Johnson señala que está bien ser famoso y aprovecharse de ir a algunos lugares por el simple hecho de serlo. A modo de anécdota, ella cuenta que tenía una fiesta en un hotel de Cannes por la proyección de su película, y el portero no la dejaba acceder porque al lado estaba Viggo Mortensen. Otro modo de medir la fama es el no atreverse a acercarse a la persona para decirle algo.

El programa se basa más bien en anécdotas humorísticas de las tres. Por ejemplo, Iglesias relata que, en el festival, la cantante de Camela se quiso hacer una foto con ella, y aceptó. Le dio su teléfono móvil para que se la enviase, y luego le preguntó su nombre. Se ríen al confesar que se dan muchos casos de conocer quién es la persona famosa, pero no su nombre. Por su parte, Martín, en los Premios Feroz, quiso acercarse a Javier Bardem para invitar a Penélope Cruz a *Estirando el chicle*, pero no se atrevió finalmente a decirle nada.

La actriz afirma que conforme la fama crece, la intimidad se reduce. Y es más difícil ligar siendo actriz a diferencia de camarera, compara Ingrid García-Johnson. Ella solía ligar más como camarera, ya que le daban el número del móvil. Asimismo, se preguntan cómo actúan en los convites. La actriz dice que no suele comer mucho porque todo el mundo la mira e Iglesias cuenta que siempre está con una copa en la mano para sentirse segura mientras socializa.

Victoria Martín cuenta que no puedes tener más de treinta y uno para ser famosa, deben gustarte los animales, debes comprometerte con algún movimiento social, adoptar a algún niño y operarse. Incluso se critica la cirugía en el mundo cinematográfico, porque las películas de época rigen tener rostros simples; como diría la actriz, no se puede tener cara “de 2022”.

El programa concluye con la intervención de Henar Álvarez. Ella responde brevemente a las preguntas que se han lanzado en el programa. Dice que Javier Bardem no le impone, pero “le pone”; o que la han confundido con Jennifer López, aunque ella nunca se hubiera liado con Marc Anthony. Además, ironiza con que en el *photocall* la hayan confundido con la directora Clara Roquet.

5.2.6. Análisis de *Pareces más joven*

La última emisión tiene como invitada a la periodista Lucía Mbomío. Es reportera en *Madrid Directo* o *Espanoles en el mundo*, y es uno de los rostros de *Aquí la Tierra*. Ha escrito *Hija del camino*, *Las que se atrevieron* y ha participado en antologías como *Cuadernos de Medusa. Volumen III*. Además, es ganadora del premio de comunicación de la APDHE (Asociación Pro Derechos Humanos de España) y es considerada una de las mujeres africanas más destacadas por el blog *África no es un país*.

En esta emisión, se aborda el tema de la crisis de los cuarenta, el paso de los años y el ser una persona negra. Al inicio del programa, se visibiliza una enfermedad rara que sufre la periodista en sus piernas. A ella la gente la considera una persona normativa, a pesar de su color de piel; ella ha sufrido complejos por su enfermedad rara, pero ahora, con cuarenta, ignora sus inseguridades y no tiene problema en mostrar sus piernas.

Con el paso de los años, cada vez más se acrecientan las arrugas. Es cierto que a las personas negras el paso del tiempo no se les nota tanto, como cuenta la periodista, pero sí salen arrugas. Lucía Mbomío reconoce incluso que se ha inyectado ácido hialurónico en la parte más próxima a la boca para que no se le noten las arrugas cuando

sonríe; ella dudó en hacerlo, ya que pensaba que podría estar fallando al feminismo. Sin embargo, ha sido más una cuestión de sentirse bien lo que le ha llevado a inyectárselo.

Otro de los temas más destacados es el no ser madre con cuarenta años. Lucía Mbomío cuenta que en el mundo televisivo está normalizado: apenas dos de sus compañeros tienen hijos. Hablan de la dificultad de la conciliación familiar en el ámbito televisivo, ya que los programas pueden triunfar o bien ser quitados de la parrilla muy pronto si no funcionan.

La ausencia de personas migrantes o racializadas en imágenes públicas es otro de los temas tratados. Se ejemplifica con Disney; por ejemplo, no fue hasta entrados los 2000 que tuvo su primera protagonista negra, Tiana. Esto causaba diferencias sociales en ámbitos como el escolar, ya que se la tachaba de diferente. Por otro lado, se dan pinceladas sobre el proyecto de serie de *Hija del camino*, próximamente disponible en Netflix. La serie quiere contar con personas negras tanto como delante como detrás de las cámaras; sin embargo, se ha visto que es complicado, ya que apenas hay personas negras que trabajan en el mundo del guion.

La emisión concluye con la colaboración de Patricia Espejo. Ella se siente joven porque compra ropa en tiendas como Bershka, más destinada al público juvenil. Además, ridiculiza las fiestas de cumpleaños de los cuarenta; la colaboradora comenta que suelen hacerse en bares cerca de casa, con familiares y niños, y a la hora de comer. Es radicalmente opuesta a las fiestas de los veinte, según explica Patricia Espejo. Se comenta que a una persona de cuarenta ya no se le llama “tía” y ya no se tiene tanto miedo a ser raptada, sino que se camina con tranquilidad por la calle.

5.3. ¡Menudo cuadro!

¡Menudo cuadro! es descrito en la web de Podium Pódcast como “el enésimo pódcast de maricones que nadie pidió y todo el mundo amaré”. Está dirigido y conducido por David Andújar y David Insua.

El pódcast se inició en noviembre de 2020, con la intervención de Lydia Lozano. Antes, era un pódcast independiente que se subía a plataformas de audio; sin embargo, al finalizar la primera temporada, se anunció que *¡Menudo cuadro!* pasaría al catálogo de programas de Podium Pódcast. El programa se caracteriza por ahondar en el mundo de la televisión y del corazón en sus emisiones, así como estar al día de la industria musical.

A día de hoy, llevan tres temporadas en emisión. La primera se prolongó de noviembre de 2020 a junio de 2021; constó de 30 emisiones. La segunda se inició en septiembre de 2021 y duró hasta diciembre del mismo año; se realizaron 14 emisiones. La tercera temporada, que se emite actualmente, comenzó en enero de 2022 y todavía no ha concluido.

En él, cada semana hacen entrevistas a personajes del mundo de la cultura y del corazón para darlos a conocer a los oyentes. Han pasado personajes del universo *Sálvame*, como Belén Esteban, Carmen Borrego, Anabel Pantoja o Lydia Lozano; *tiktokers* como Ger Sanc, Benja Serra o Esperansa Grasia; *youtubers* como Andrea Compton o Inés Hernand; cantantes como Zahara, Nena Daconte o Natalia Lacunza; actores como Pablo Rivero, estilistas como Natalia Ferviú y políticos como Eduardo Rubiño. El programa cuenta, en su mayoría, con invitadas, y los hombres que han acudido a *¡Menudo cuadro!* son todos homosexuales a excepción de Telmo Trenado.

Asimismo, cada invitado ha de llevar un objeto que sea simbólico para él, y se comparte la historia con los oyentes. Todas las emisiones concluyen con la canción que no puede faltar en cualquier fiesta, elegida por cada invitado.

¡Menudo cuadro! se caracteriza por tener varias secciones en el programa. Lo más importante es la entrevista al personaje, pero luego se realizan pequeños espacios en los que jugar o debatir. Por ejemplo, *Grandes cuadros de la historia* emite los mejores “tierra, trágame” ocurridos en televisión; *Cuadrovisión* es un juego para adivinar canciones; *Mala fama* expone a los invitados los peores comentarios que los *haters* les han dedicado, y *El consultorio de La Perra* es un consultorio sincero en el que aconsejar sobre aspectos que inquieten a los oyentes.

Aunque tanto Andújar como Insua llevan el peso del programa, tienen como colaborador a Odio O’Malley para hablar de música, y Perra de Satán ha sido colaboradora en su propio consultorio durante la segunda temporada del programa.

5.4. Análisis de emisiones de *¡Menudo cuadro!*

A continuación, se va a realizar un análisis de seis episodios de *¡Menudo cuadro!*, en la franja temporal de 2021 a 2022. La selección ha sido aleatoria, siendo este el resultado de la selección muestral:

Mes y año	Semana	Nombre del episodio	Temporada y capítulo
Febrero 2021	Cuarta semana	Bertus	Primera temporada, capítulo 15
Abril 2021	Tercera semana	Omar Suárez	Primera temporada, capítulo 22
Septiembre 2021	Segunda semana	<i>La búsqueda de la felicidad</i> de Anabel Pantoja	Segunda temporada, capítulo 1
Diciembre 2021	Primera semana	<i>Follar por necesidad</i> , con Belén Rodríguez	Segunda temporada, capítulo 11
Marzo 2022	Cuarta semana	<i>Artemaniacos</i> , con Jordi Cruz	Tercera temporada, capítulo 11
Junio 2022	Primera semana	<i>Acariciando un gato</i> , con Natalia Ferviu	Tercera temporada, capítulo 20

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla recoge la ficha técnica de *¡Menudo cuadro!*

Título	<i>¡Menudo cuadro!</i>
Fecha	Desde 2020. En activo
Duración	En torno a 60 minutos
Periodicidad	Semanal
Plataforma de origen	Spotify
Productora	Podium Pódcast
Géneros que aparecen en el programa	Tertulia, entrevista, consultorio
Temas	Juveniles, de prensa del corazón, culturales
Conductor (número)	Más de un presentador. David Andújar y David Insua
Conductor (perfil)	Personajes públicos, <i>twitstars</i> , relacionados con el mundo de la música y de la prensa rosa

Estilo	Informal
Target (edad)	20-24 años, 25-34 años
Target (sexo)	Hombre
Estructura	Dos secciones o más

Fuente: Elaboración propia

5.5.1. Análisis de Bertus

Esta primera emisión tiene como invitado al creador de vídeos Bertus, que reúne en su Instagram más de 173.000 seguidores y en Twitter, más de 100.000. También tiene perfil de TikTok, con más de 100.000 seguidores y cerca de dos millones de me gusta.

El programa comienza con su primera cabecera, algo más editada que la posterior. Además, como algo recurrente en *¡Menudo cuadro!*, se introduce al invitado de la emisión con un audio de presentación, que recoge múltiples cortes del protagonista bajo una canción. Después de ello, hablan y se introduce la sección *Dame tu teléfono*, un juego en el que el invitado ha de mostrar su último mensaje enviado y su última foto hecha, mandar el *emoji* de la berenjena al quinto contacto de WhatsApp o llamar a la persona más famosa de su agenda.

Con el juego, también se desarrolla la entrevista. Por ejemplo, David Andújar pregunta a Bertus sobre su pódcast, o se habla sobre la necesidad de crear contenido para así recibir ingresos. Se trata la adaptación a diversas plataformas emergentes; Bertus, además de sus distintos perfiles y canales, ha optado por crearse una cuenta en Twitch porque la diferencia de ingresos con YouTube es notable.

Tras la entrevista, se escucha un audio relacionado con el mundo del corazón. En este caso, es una discusión entre Belén Esteban y Jorge Javier Vázquez porque el presentador mostró una foto que a la colaboradora le molestó. El presentador le dedica palabras como “ahora no me vengas con amenazas” o “ya sé el tipo de persona que eres”, generando así una atmósfera tensa en el plató de *Sálvame*. Los presentadores, junto a Bertus, comentan el audio; el creador de contenido señala que no le gusta cómo actúa Jorge Javier, mientras que Andújar e Insua afirman que la situación sobrepasó los límites.

También hay un audio de los mejores momentos de Paz Padilla bajo la canción *Glamorous*, de Fergie, lo que les sirve de pretexto para comentar su opinión de los

presentadores de *Sálvame*. A continuación, llega la sección musical conducida por Odio O'Malley, *Maraviodioso*, en la que repasan todo lo ocurrido en *Destino Eurovisión*, donde se escogió la canción definitiva con la que Blas Cantó se presentó a Eurovisión 2021. Andújar cree que Blas Cantó alcanzará entre el puesto 15 y el 20; Insua, entre el 10 y el 15; O'Malley es menos optimista y tiene claro que la propuesta quedará entre los cinco últimos.

Esta emisión concluye con más temas del mundo del corazón, como el posible embarazo de Anabel Pantoja o la entrevista más picante de Chiqui en el Deluxe. El juego final trata de señalar qué audios de los emitidos han sido emitidos en *Equipo de investigación* y cuáles no.

5.5.2. Análisis de Omar Suárez

El invitado de esta emisión, correspondiente al capítulo 15 de *¡Menudo cuadro!*, el más largo hasta la fecha —dura cerca de dos horas— es el periodista Omar Suárez. Trabajó como reportero en *El programa de Ana Rosa* desde 2008 hasta 2009, y en 2010 se adentró en *Sálvame* como reportero hasta llegar a ser colaborador, en ocasiones puntuales, en *Deluxe*. Colabora en la revista *Lecturas*, en la sección *La dedicatoria*. En 2016, publicó el libro *Sálvame, soy un reportero en apuros: Las peripecias del reportero de los famosos*.

La batería de cortes inicial muestra algunas de las intervenciones más divertidas o características de Omar Suárez. En una de ellas explica que sus padres no querían que trabajase en la tele, y en otra de ellas comenta que a él le encanta ser reportero, no quiere ser colaborador. Además, afirma que trabajar en *Sálvame* es “estresante”, pero que no lo cambiaría por nada.

La entrevista comienza con los inicios de Omar Suárez en *Sálvame*, conocido como el reportero más famoso de la televisión. Al principio, él pidió a la antigua directora, Carlota Corredera, no ser un reportero como los de *Aquí hay tomate*, dado que él provenía del sosiego de *El programa de Ana Rosa*. Su peor momento como reportero fue un encuentro inicial con María José Campanario, a quien trató fatal, pese a que luego se disculpase en otra cadena. Además, el reportero no tiene pelos en la lengua y comenta que los famosos que peor le trataron fueron los cantantes Bebe y Miguel Bosé. Otro de los grandes momentos que vivió Omar Suárez fue cuando consiguió las únicas

declaraciones del día de Ortega Cano porque lo había atado, sin querer, con los cables del micrófono.

En el juego *Dame tu teléfono*, Omar Suárez lee sus últimos mensajes de WhatsApp, correspondientes a una charla para organizar las vacaciones de verano. Su última foto de la galería es un reportaje que hizo a Carlos Sobera, mientras que Rosa Benito, excuñada de Rocío Jurado, es la persona más famosa a la que el reportero llama.

Las declaraciones de Marta Pombo, que dice que ser *influencer* es difícil y es mejor trabajar en la obra, son el objeto de debate de actualidad. Insua considera que es una burbuja que estallará pronto, pero el resto cree que no va a ser así, sino que esto se prolongará durante mucho más tiempo. Otros temas que se tratan del mundo del corazón son las declaraciones que Rocío Flores dedicó a su madre, Rocío Carrasco, rogando que hablase con ellos, o el deseo de Tamara Falcó de no vacunarse con la farmacéutica Astrazeneca por los trombos que podían surgir.

La sección *Maraviodioso* aborda el último conflicto de la cantante Demi Lovato, quien criticó a una heladería por fomentar el hacer dieta al tener expuestos productos dietéticos. Asimismo, se habla del negacionismo del coronavirus de Brisa Fenoy después de haber visto la entrevista de Miguel Bosé en *Lo de Évole*.

La emisión concluye con el juego de *Equipo de investigación* para adivinar qué afirmaciones sí se emitieron en el programa.

5.5.3. Análisis de *La búsqueda de la felicidad* de Anabel Pantoja

Esta emisión es la primera de la segunda temporada, ya realizada desde Podium Podcast. De hecho, al inicio, se hace una breve intervención cómica en los estudios. La invitada de esta emisión es la colaboradora de *Sálvame* Anabel Pantoja, conocida por ser la sobrina de Isabel Pantoja. A día de hoy, es *influencer* y considerada una de las mejores colaboradoras del programa, así como una de las personas más carismáticas de la familia. En Instagram, tiene más de un millón y medio de seguidores.

La cabecera de esta segunda temporada es distinta, más breve y desenfadada. Por ejemplo, se dice *¡Menudo cuadro!* y se hace mención a la canción de Karen Paola. También varía la sintonía. Lo único que no varía es la batería de cortes de presentación de la invitada. En este caso, se recuerdan los mejores momentos de Anabel Pantoja, como su borrachera en *Sálvame Okupa* (Telecinco, 2019), cantando *Salta la rana*, de María del Monte, o su histórica disputa con Kiko Matamoros.

La intervención de Anabel Pantoja es vía telefónica, ya que estaba organizando su boda, que se celebró en las semanas siguientes. De hecho, la boda es uno de los asuntos a tratar: Anabel cuenta cómo son los preparativos, y señala que va a ser una boda algo más íntima como consecuencia del coronavirus, hecha en la isla La Graciosa. Su plan es hacerla, posteriormente, en Sevilla, para así reunir a todas las personas que no puedan ir hasta las islas Canarias.

Otro de los asuntos que se tratan en la entrevista es el *body positive* de Anabel Pantoja. Aunque no siempre ha sido así, porque antes tenía complejos por no poder ir a comprar tanta ropa como la que quisiera. Anabel critica también que siempre le pregunten sobre sus operaciones estéticas, y expone que es una de las más queridas por la audiencia, ya que siempre le preguntan cuándo va a volver a *Sálvame*.

En esta nueva temporada, la entrevista es mucho más extensa; por ejemplo, el juego *Dame tu teléfono* se suprime. Además, Anabel Pantoja también señala que no se iría de viaje ni con Rafa Mora ni con Gustavo González. Incluso ha reconocido que uno de sus objetivos es poder desprenderse del mundo de la televisión en algún futuro, para así encontrar su espacio personal.

Se comenta un discurso de Jorge Javier, en *Sálvame*, en contra de las agresiones y delitos de odio. Él reconoce no sentirse seguro y señala estar en un momento crítico tras la agresión de Samuel Luiz, en julio de 2021. Posteriormente, se dan datos de cuántos delitos de odio se han producido en el año y se trata de visibilizar la necesidad de educar en la diversidad.

Odio O'Malley retoma su sección en esta segunda temporada, y habla sobre el caso *Free Britney*, por el cual la cantante deja de estar custodiada por su padre, y de la futura boda de Chenoa. Otra de las secciones que se retoman es *Grandes cuadros de la historia*, con un extracto del estratosférico enfado de Mila Ximénez tras haberse vestido de la infanta Margarita en *Sálvame*. Esto les sirve para hablar durante unos minutos de la periodista, que falleció en verano a causa de un cáncer.

La emisión concluye con varios juegos. El primero de ellos consiste en adivinar qué frases ha pronunciado Isabel Pantoja, y el segundo es el mítico juego *Makoke o Macaco*, con una mecánica muy similar al anterior: hay que distinguir qué frase ha escrito en Instagram Makoke o cuál, Macaco. Los últimos minutos están dedicados a la elección de una canción que Anabel Pantoja escucharía en cualquier fiesta.

5.5.4. Análisis de *Follar por necesidad* con Belén Rodríguez

Esta emisión es la once de la segunda temporada, y la única emitida en YouTube. Antes de ir al estudio y poner la cabecera propia, se escucha cómo van los presentadores a buscar a Belén Rodríguez hasta su casa, ya que estaba lesionada de la pierna. La invitada de este capítulo es Belén Rodríguez, experta en telerrealidad y prensa rosa. Ha colaborado en programas como *Día a día*, *Sabor a ti*, *Enemigos íntimos*, *El programa de Ana Rosa* o *Sálvame*. También ha sido una de las colaboradoras más destacadas de *Gran Hermano*.

En esta segunda temporada, ya se introduce la publicidad en los primeros minutos del programa. Después, llega la batería de cortes de Belén Rodríguez, quien reconoce “follar por necesidad” —de ahí deriva el nombre del capítulo— y quien ha contado que le enseñó su vagina a Jorge Javier, ya que él tenía curiosidad. Su audio de presentación recoge la mayoría de grandes momentos en su entrevista de *Sálvame Deluxe*, en el que también contó que su primer trío fue con Jorge Javier o en el que ironizó sobre los seguidores de Antonio David Flores.

Tras la presentación, se da respuesta a incógnitas derivadas del audio de presentación. Por ejemplo, Belén Rodríguez explica con quién rompió la cama de la casa de María Teresa Campos o por qué Terelu le pagaba con el objetivo de que le acompañase a algún bar a ligar. Además, Belén Rodríguez señala que sus mejores compañeros son Kiko Matamoros, María Patiño —quien ha sido invitada a *¡Menudo cuadro!* y ha declinado la oferta— o Laura Fa.

David Insua cuenta que estuvo a punto de ir a una fiesta de cumpleaños de Belén Rodríguez, pero no fue finalmente porque antes no era de su gusto. La razón es que ella solía defender a los concursantes de *Gran Hermano* que al presentador no le gustaban. Asimismo, se habla sobre la charca azul de fans de Antonio David Flores, a quienes bloquea constantemente por insultarles a raíz de mostrar su apoyo a Rocío Carrasco tras sus declaraciones en *Rocío: Contar la verdad para seguir viva* (Telecinco, 2021). Se debate también sobre los gustos de la gente en relación a *Supervivientes* y *Gran Hermano VIP*; son formatos distintos, y Belén Rodríguez comenta que, si entrase en uno, sería “para montar un pollo”.

El audio relacionado con el mundo del corazón es la organización de los colaboradores de *Sálvame* para ayudar a Belén Rodríguez después de su rotura de la pierna. La colaboradora comenta que estaba cansada de que le preguntaran incesantemente sobre su accidente, y pidió a Carmen Borrego que crease un grupo para informar a todos

sus compañeros de la situación de Belén Rodríguez. También, se emite un audio de una broma que se hizo en *Sálvame* en el cumpleaños de Belén Esteban; una desconocida le dijo que era su amiga y que no le había invitado a la boda.

En esta ocasión, se emite *El consultorio de La Perra*, de Perra de Satán. Los audios de las personas son inquietudes o preguntas, y luego la colaboradora responde tal y como ella quiere, sin filtros. Trata de orientar en los desasosiegos de los oyentes con un tono humorístico. En *Maraviodioso*, se habla sobre el vigésimo quinto aniversario de las *Spice Girls*, que podrían hacer algo especial con motivo del aniversario.

La emisión concluye con un *Grandes cuadros de la historia*, en el que se escucha a Belén Rodríguez, Belén Esteban y Gema López cantando *Cántame* en *Sálvame*. También se juega a *Makoke o Macaco* con Belén Rodríguez, y ella escoge su canción favorita para cualquier fiesta.

5.5.5. Análisis de *Artemaniacos* con Jordi Cruz

El presentador Jordi Cruz es el invitado de esta quinta emisión a analizar. *Art Attack* es su programa más representativo, emitido en Disney Channel, y cuyo objetivo era la realización de manualidades para niños. Además de esto, ha sido locutor de radio en Cadena 100, presentador de *Megatrix* en Antena 3 y copresenta el pódcast *¿Sigues ahí?* para Netflix, acompañado por Samantha Disney. Ha escrito el libro *Mejor no te lo creas* (Plaza & Janés, 2022).

Antes de la cabecera propia de la tercera temporada de *¡Menudo cuadro!*, en la que se dice «Una utopía gobernada por maricones», suenan unos segundos en los que ya se revela el nombre del invitado. Se trata de un invitado con el que David Andújar, según dice, ha pasado tantas horas. El audio de presentación recopila momentos de *Art Attack*, del pódcast *¿Sigues ahí?* con otras declaraciones externas del presentador. En una de ellas, Cruz reconoce haber ido después de fiesta a grabar programas para Disney Channel.

A Jordi Cruz se le atribuye en el inicio el adjetivo “bueno”, ya que en ocasiones se le ha confundido con el miembro del jurado de *Masterchef*, conocido como “el malo”. El programa habla de las fiestas de Jordi Cruz después de las grabaciones, así como su infancia, de la que dice que ya sentía que era diferente al hacer manualidades desde bien pequeño. También, Cruz cuenta que, con quince años, imitó el concierto entero de Madonna en público; su hermano le pilló actuando en su habitación.

Otra de las curiosidades que se tratan es que Jordi Cruz acudió a *Club Disney* después de ir de fiesta. Él tenía veinte años y empezaba a grabar a las ocho de la mañana, pero le recogían en torno a las siete de la mañana. Además, se habla de que, a pesar de la fama y el dinero que recibía al mes, Jordi Cruz no consumía drogas. Por su parte, él tenía la conciencia tranquila en Disney porque sabía que había escogido el buen camino.

Además, Jordi Cruz explica que cada temporada de *Art Attack* se componía de aproximadamente veintitrés programas. Había una semana de ensayos de manualidades y de guion, y luego se grababa todo, en la mayoría de ocasiones, en una única toma. El programa grababa al principio la entradilla y luego el plano de las manos que hacían las manualidades.

Una de las nuevas secciones es *¡Menudo viaje!*, una sección en la que colabora Air Europa. Se trata de llamar a un país cualquiera y lograr que la persona que coja el teléfono diga *¡Menudo cuadro!* En esta ocasión, se viaja a Túnez y Marrakech con el objetivo de que mencionen el nombre del programa. Odio O'Malley irrumpe con su sección *Maraviodioso*, en la que se come sus palabras porque pensaba que el disco *Motomami* iba a ser peor de lo que ha sido; en palabras de Odio O'Malley, no se escogieron los mejores adelantos.

Esta emisión concluye con una nueva entrega de *Grandes cuadros de la historia* y el juego de *Makoke o Macaco*. Además, Jordi Cruz señala que *Hot & Cold*, de Katy Perry, es la canción que no podría faltar en su fiesta. Cabe destacar que desde la segunda temporada se piden objetos con historia a los invitados, y Jordi Cruz ha traído el Auryn de *La historia interminable*.

5.5.6. Análisis de *Acariciando un gato gordo* con Natalia Ferviu

Esta sexta emisión tiene como invitada a la estilista y DJ Natalia Ferviu. Desde 2006, ha colaborado como editora de moda en *Glamour*, y ha intervenido en campañas para marcas como Nike o Adolfo Domínguez. Ha formado parte del equipo de estilistas de *Cámbiame* y llegó a presentar las Campanadas de fin de año con el equipo. Actualmente, aparece en el programa *La Tarotista*, en el canal de YouTube de Netflix.

El programa se inicia con la tradicional batería de cortes. En ellos, Natalia Ferviu defiende que la moda trata de difundir valores, y le dice a Manu Ríos que le gustan sus pies. También se escucha su fulminante abandono de *Cámbiame*. Inmediatamente

después del audio de presentación, los presentadores conducen la conversación al fetichismo de pies y hacen crítica de los foros en los que se difunden estas imágenes.

En la búsqueda de su nombre en Google, se muestra que la profesión de Natalia Ferviú es DJ. Ella lo desconocía, pero agradece que se le atribuya ese trabajo en lugar de otras palabras negativas. Asimismo, se habla de su paso por *Cámbiame*, cuya primera etapa recuerda con mucho cariño; con el programa, descubrió que su afición es el *coaching*. Sin embargo, la imagen en que tornó finalmente *Cámbiame* no fue de su agrado, ya que los conflictos estaban siempre presentes.

Ferviú considera que se le da bien presentar, tal y como se expone en *La Tarotistas*, su programa para el canal de YouTube de Netflix. Por ello, no le importaría regresar a televisión, siempre y cuando el programa fuera de su agrado. Asimismo, se habla de la contaminación de la industria de la moda por las grandes marcas; hay un mensaje con el que la estilista defiende la buena praxis en la moda y critica la contaminación en el sector por las grandes marcas. Otra de las claves en la entrevista es la maternidad de la estilista; ella considera que ha sido el mejor momento para ser madre.

Después, se adentran en la sección *¡Menudo compromiso!*, en la que a la estilista se le hace una serie de preguntas comprometidas; si se planta, tiene que hacer un reto. Ferviú tiene que recordar su peor cita —un chico le dijo que su gato era gordo—, decir el nombre de un famoso que le caiga mal —menciona a los toreros porque no le gusta su trabajo—, contar su mayor fantasía sexual —Ferviú cuenta que muchas ya las ha cumplido— y confesar cuánto es el máximo dinero que ha ganado en una acción.

En la sección de Odio O'Malley, se debate sobre la importancia de la estética en el mundo del pop, haciendo mención a la figura de Amaia Montero y señalando la poca diversidad de *looks* en los premios musicales. Se prosigue con el *Grandes cuadros de la historia*, con el cambio de *look* de Dakota en *Cámbiame*, realizado por Cristina Rodríguez; Natalia Ferviú considera que la peor época del programa llegó con la introducción de personajes públicos. El programa concluye con la explicación del objeto personal de la estilista, relacionado con su espacio en Netflix, y la elección de la canción que debería sonar en cualquier fiesta.

5.6. Análisis comparativo entre *Estirando el chicle* y *¡Menudo cuadro!*

A continuación, se enumeran las diferencias entre los dos pódcast analizados.

En primer lugar, el género de los presentadores es distinto. En *Estirando el chicle*, las presentadoras son mujeres; en *¡Menudo cuadro!*, hombres. Además, aunque los programas puedan ser semejantes, su mecánica dista; *Estirando el chicle* es una tertulia en torno a un tema, mientras que en *¡Menudo cuadro!* prevalece la entrevista de personalidad al invitado y la posterior tertulia en cuanto a los audios emitidos.

En tercer lugar, la duración de los programas es otra de las diferencias. *Estirando el chicle* tiene cuatro temporadas, mientras que *¡Menudo cuadro!*, tres; la primera temporada de *¡Menudo cuadro!* serían dos del pódcast anterior, y esta última temporada de *Estirando el chicle* serían dos del pódcast de Andujar e Insua. Por otro lado, en el programa de Iglesias y Martín solo hay mujeres invitadas, mientras que en *¡Menudo cuadro!* hay más diversidad en cuanto a género.

Asimismo, en *Estirando el chicle* hay tres colaboradoras habituales, mientras que *¡Menudo cuadro!* ha tenido dos, y actualmente solo tiene como colaborador a Odio O'Malley. En cambio, *¡Menudo cuadro!* tiene más secciones que *Estirando el chicle*, en su mayoría juegos que se hacen a los invitados. Por ello, la charla tiene interrupciones al emitirse cortes, mientras que en *Estirando el chicle* la tertulia es durante una hora seguida, sin pausas o audios externos.

En *¡Menudo cuadro!* hay un audio de presentación para el invitado, pero en *Estirando el chicle* no; simplemente se recibe a la invitada y se describen sus logros más destacados. Además, *¡Menudo cuadro!* tiene emisiones más largas que el otro programa; la emisión más larga ha rozado las dos horas, mientras que en *Estirando el chicle*, la mayor duración ha sido de hora y media.

Otra diferencia es que *¡Menudo cuadro!* ha repetido invitada, al haber dos emisiones de Inés Hernand —en la primera y en la tercera temporada—. Además, en *Estirando el chicle* la cabecera puede llegar quince minutos después del comienzo del programa, pero en *¡Menudo cuadro!* suele ser en los tres primeros minutos, previo a la entrevista. Cabe destacar que *Estirando el chicle* no solo puede oírse, sino también verse en el canal de YouTube del programa; *¡Menudo cuadro!* únicamente puede oírse.

Las similitudes son las siguientes.

En primer lugar, los dos pódcast están realizados desde Podium Podcast, en los estudios de Cadena SER. También, tanto *¡Menudo cuadro!* como *Estirando el chicle* han realizado emisiones fuera del estudio, ya sea en el Festival de Málaga o en un evento exclusivo en un teatro, como es el caso del pódcast de Andújar e Insua.

Las cabeceras tienen un dinamismo similar. Cuentan con una melodía animada y una frase humorística. En *Estirando el chicle* se critica a los hombres heterosexuales, mientras que en *¡Menudo cuadro!* se hace referencia al mundo gay. Asimismo, las invitadas han de traer un objeto a los programas; en *Estirando el chicle*, una braga y en *¡Menudo cuadro!*, un objeto simbólico.

En quinto lugar, los dos pódcast aúnan humor e información en sus emisiones, y llevan en activo desde el segundo semestre de 2020. Ambos programas tienen una periodicidad semanal y hacen uso de un lenguaje informal. La diversidad de invitadas es otra de sus similitudes: provienen del ámbito político o musical, o bien son actrices, creadoras de contenido o personas del mundo del corazón. Finalmente, los presentadores forman parte del colectivo LGBTI+ o apoyan su causa.

6. Conclusiones

El objetivo de este trabajo era tratar de definir lo que se entiende por infoentretenimiento. De este modo, se puede afirmar que es una nueva tendencia periodística, presente tanto en televisión como en radio, y cuyo objetivo es conectar información y entretenimiento en sus contenidos. Por otro lado, se busca señalar los orígenes de los pódcast, fenómeno proveniente de 1999 y, a día de hoy, en auge; tanto es así, que los hay de distinta índole, desde informativo hasta ficciones sonoras.

Asimismo, el trabajo tiene como objetivo señalar diferencias y similitudes entre los pódcast *Estirando el chicle* y *¡Menudo cuadro!* A pesar de ser ambos de Podium Podcast, su formato es distinto, ya que el primero se basa en la tertulia y el segundo, en la entrevista de personalidad. El alcance de *Estirando el chicle* es mayor que el de *¡Menudo cuadro!*, aunque ambos sean programas en los que la información y la comunicación confluyan. Sus características son semejantes, ya que son semanales y tienen una duración mayor a una hora, aunque *¡Menudo cuadro!* riga mayor elaboración en su realización al abordar información mediática y recoger los mejores momentos de la invitada.

Por otro lado, se han analizado seis emisiones aleatorias de cada uno de los pódcast, entre enero de 2021 y junio de 2022. Los programas han ido evolucionando conforme las temporadas avanzaban hasta alcanzar una mayor profesionalización y un empleo del humor más alto.

Además, se pretende dar respuesta a tres hipótesis. Eran las siguientes:

1. Los jóvenes escuchan más los pódcast que la radio tradicional.
2. Los pódcast de infoentretenimiento son los que más consumen los jóvenes.
3. Spotify es la plataforma donde más usuarios escuchan pódcast, siendo así el sustitutivo de la radio tradicional.

Las tres hipótesis presentadas quedan refrendadas tras la realización de la encuesta y el grupo de discusión llevados a cabo para la consecución de este trabajo. La primera hipótesis es corroborada, dado que algo más de la mitad de los entrevistados escuchan más pódcast que radio tradicional. Se respaldan en argumentos, tales como que la radio apenas ha variado en las últimas décadas.

Por su parte, la segunda hipótesis vuelve a ser confirmada, ya que, entre los pódcast más escuchados de los encuestados, se encuentran *Estirando el chicle*, *The Wild Project*, *Por si las voces vuelven* o *¡Menudo cuadro!* Son programas que aúnan

información y cuyo objetivo también es entretener a su audiencia. Lo mismo sucede con la última hipótesis; según la encuesta realizada, un 63,5% escuchan más los pódcast mediante Spotify, en lugar de otras aplicaciones oficiales.

Este trabajo de fin de grado ha servido para conocer más a fondo sobre el infoentretenimiento y analizarlo en la nueva tendencia periodística: los pódcast. En un futuro, se podría seguir una línea de investigación en la que se ahondase en las claves del infoentretenimiento radiofónico, y hacer un mayor análisis de cada uno de los pódcast analizados, e incluso compararlos con los que llevan a cabo otras empresas, como puede ser el caso de Podimo.

7. Anexos

7.1. Preguntas encuesta

- Tu sexo es:
 - a. Hombre.
 - b. Mujer.
 - c. Otro.

- Tu edad es:
 - a. Menos de 18 años.
 - b. De 18 a 20 años.
 - c. De 21 a 23 años.
 - d. De 24 a 26 años.
 - e. De 27 a 29 años.
 - f. De 30 a 35 años.
 - g. De 35 a 40 años.
 - h. Más de 40 años.

- ¿Escuchas podcast?
 - a. Sí.
 - b. No.

- En caso afirmativo, señala cuál de estos escuchas:
 - a. *Estirando el chicle.*
 - b. *¡Menudo cuadro!*
 - c. *Por si las voces vuelven.*
 - d. *Saldremos mejores.*
 - e. *The Wild Project.*

- ¿Cuánto tiempo dedicas a escuchar podcasts a lo largo de la semana?
 - a. Menos de una hora.
 - b. Una hora.
 - c. Dos horas.
 - d. De tres a cinco horas.
 - e. Más de cinco horas.

- ¿Cuándo sueles escuchar podcasts?
 - a. De lunes a viernes.
 - b. El fin de semana.

- En caso de que tu respuesta haya sido de lunes a viernes, indica el día en que más podcasts escuchas:
 - a. Lunes.
 - b. Martes.
 - c. Miércoles.
 - d. Jueves.
 - e. Viernes.
- En caso de que tu respuesta haya sido el fin de semana, indica el día en que más podcasts escuchas:
 - a. Sábado.
 - b. Domingo.
- ¿Cómo sueles escuchar podcasts?
 - a. Realizando tareas domésticas.
 - b. Caminando por la calle.
 - c. De camino a la universidad o a algún otro punto de encuentro.
 - d. Sin realizar ninguna otra actividad que me distraiga.
- ¿Desde qué dispositivo escuchas los podcasts?
 - a. Desde el ordenador.
 - b. Desde el móvil.
 - c. Desde la tablet.
 - d. Desde la televisión.
- ¿En qué aplicación consumes los podcasts?
 - a. Spotify.
 - b. Ivoox.
 - c. Apple Podcast.
 - d. YouTube.
 - e. Pódimo.
- ¿Escuchas radio?
 - a. Sí.
 - b. No.

7.2. Grupo de discusión

7.2.1. Transcripción del grupo de discusión

7.1.1. Guion presentación:

- Agradecimientos por asistir.
- Presentación.
- El tema a tratar.
- La mecánica: planteamiento del tema y preguntas ellos responden según sus creencias. Todas las respuestas son aceptadas.
- Importancia de resaltar los turnos de palabra
- Se grabará la sesión para transcribir pero todo será confidencial, anónimo. Se borrará el audio tras la transcripción.
- Tiempo para la sesión.

7.1.2. Preguntas:

1. ¿Escuchas podcast? En caso afirmativo/negativo, explica por qué.
2. ¿Cuáles escuchas?
3. ¿Qué es lo que más te atrae de los pódcast?
4. ¿Qué tendría que tener un pódcast para que lo escuchases?
5. ¿Influyen tus intereses o la figura del podcaster para escucharlo?
6. ¿Cómo crees que es la persona que escucha pódcast? ¿Cómo crees que es la persona que no escucha pódcast?
7. ¿El futuro del pódcast es el infoentretenimiento?
8. ¿Escuchas la radio tradicional? ¿Por qué?
9. ¿Consideras que la radio tradicional va a desaparecer por la presencia de los pódcast?

7.1.3. Transcripción del audio:

Fecha: 28/05/2021

Tiempo de duración: 26 minutos.

Componentes: 8

Moderador: Hola, ¿qué tal? Lo primero de todo quiero agradeceros que os hayáis prestado a colaborar en mi TFG, además en esta fecha que es cuando más exámenes hay y más liados soléis estar. Mi TFG habla sobre el infoentretenimiento y los pódcast, así que vamos a discutir en torno a ello, ¿de acuerdo? Primero de todo, si podéis presentaros para que el resto os conozca, por favor.

- S: Yo soy S.
- Á: Á.
- E: Yo me llamo E.
- J: Yo soy J.
- D: Yo, D.
- L: L.
- P: Yo me llamo P.
- C: Yo soy C.

Moderador: Bien. Muchas gracias por presentaros, chicos y chicas. Aquí estáis personas que escucháis pódcast y otras que no, ¿verdad?

- Todos: Sí.

Moderador: Supongo además que todos estáis familiarizados con ese término, aunque no lo escuchéis, ¿no?

- Todos: Sí.

Moderador: Perfecto. Entonces, vamos a empezar. En primer lugar, quiero saber por qué escucháis pódcast o por qué no.

- S: Yo escucho algún podcast de vez en cuando. Me gusta escucharlos porque me distraen bastante y me gusta tener algo de fondo mientras estoy haciendo tareas en casa.

- E: Yo no escucho podcast porque de momento no me llaman mucho la atención y su duración es muy larga para el poco tiempo que tengo.
- C: Me pasa algo parecido. No escucho porque tienen mucha extensión. Pero tampoco he encontrado ninguno que me interese de verdad.
- L: Pues yo sí que escucho. Me gusta mucho ir andando a cualquier sitio y ponerme a escuchar un episodio. Me gusta la comodidad que ofrece de poder adelantar, atrasar, volver a escuchar o parar.
- J: Yo sí porque me parece una manera interesante de difusión de la información.
- P: Yo escucho a veces. Antes prefiero ponerme un vídeo en YouTube, por ejemplo.
- Á: Yo no suelo escucharlo por lo mismo. Prefiero ver y escuchar algo al mismo tiempo. No me gustan los formatos de la gente hablando al micro y ya.
- D: Yo los escucho en el coche o en el autobús porque me entretienen. Busco sobre todo que me hagan reír.

Moderador: Hablando de reír, con eso te refieres más bien a pódcast de humor, que te entretengan ante todo. ¿Podrías poner algún ejemplo de los que escuchas?

- D: Me gustan mucho *¿Puedo hablar?*, *Geopolítica Pop* y *¿Sigues ahí?*, porque sale Samantha Hudson.

Moderador: Y el resto de los que sí escucháis, ¿cuáles os gustan?

- P: Yo suelo escuchar *Estirando el chicle*.

Moderador: ¿Por qué?

- P: Me gustan mucho los temas que tratan y las invitadas que traen todas las semanas. Además me encantan sus secciones de humor.

Moderador: ¿El resto?

- L: Yo ese también. Otros que suelo escuchar son *Brilla y vende*, *No es tan importante*, *Por si las voces vuelven* o *Salseo literario*.

- S: Los pódcast que yo escucho están en inglés. Son *Anything goes*, de Emma Chamberlain; *Lexie*, de Lexie Lombard y *Welcome to Paradise*, de Sophia Kelly. Me gustan porque son fáciles de entender e interesantes.
- J: Como estudio Historia, suelo escuchar ante todo pódcast divulgativos de esta rama.

Moderador: ¿Qué os atrae de los pódcast?

- J: Ante todo, el que yo pueda escucharlo mientras hago otras cosas.
- S: Yo igual.
- D: Estoy de acuerdo. El compaginar la escucha con tareas funciona muy bien. También sirve de entretenimiento mientras conduzco.
- L: A mí me gusta la familiaridad con la que los podcasters crean este tipo de contenido y el tener diferentes plataformas donde poder escuchar pódcast.

Moderador: Imaginaos los que nunca habéis escuchado uno, o los que no soléis hacerlo, que aparece un pódcast que sí os llama la atención. ¿Qué tiene ese pódcast para que vosotros lo escuchéis?

- E: Pues tendría que tener un tema interesante y sobre todo una voz que no sea aburrida y monótona porque si no me haría desconectar pronto.
- Á: Sobre todo el humor. Aunque muchos sí tengan, no me termina de gustar cómo lo tratan. Me gusta, ante todo, los que combinan el humor con la información, como es el caso de *Estirando el chicle*. La parte de información pienso que ha de ser verídica... falta seriedad, rigor. Quizá no sea fácil combinar esos dos elementos.
- C: Para mí, tendría que ser ágil y corto. Tendría que tener humor y ser temas de mi interés.
- P: Poco más puedo decir. Lo que han dicho los demás es lo que también yo pienso.

Moderador: ¿Consideráis que influyen vuestros intereses o la figura del presentador para escuchar un programa en especial?

- D: Sí, claro. Sobre todo, me importa más que me interese. La figura del presentador es otra cosa... Aunque empecé a escuchar *¿Sigues ahí?* por su presentadora, Samantha Hudson.

- Á: Sí. Yo no escucharía algo que me interesase. Y es mejor si conozco al presentador y me gusta.
- S: Yo igual. Los que escucho son porque las presentadoras me flipan.
- L: En mi caso, priman los intereses o el aprender, como *Brilla y vende*, que aprendo sobre marketing.
- J: A mí me da igual.
- El resto: Sí. Pienso parecido.

Moderador: Este grupo de discusión tiene personas que sí escuchan pódcast y otras que no. Ha llegado el momento de lanzarse cuchillos. *Risas*. Es broma, es broma. Pero vamos a hablar de lo que piensa una parte de la otra. Es decir, quienes escuchan pódcast van a tratar de dar un perfil de los no oyentes, y viceversa.

- C: ¿Puedes volver a explicarlo, por favor? No me aclaro mucho.

Moderador: Sí, sí, sin problema. Lo que os pido ahora es que tú, por ejemplo, si no escuchas pódcast tienes que decirme cómo es la persona que los escucha. Puedes hablar de las razones por las que lo escucha, no es necesario que digas algo así como “suelen ser chicos, de veinte años, sin trabajo...”. Simplemente se trata de dibujar un perfil con las razones.

- C: Vale, gracias. Pues ya que estoy, no sabría decirte. Quizás una persona con mucho tiempo y que se sienta interesada por el mundo de la radio... Bueno, más bien por este nuevo método de comunicar.

Moderador: Ya que has empezado tú, vamos a seguir con las personas que no escuchan, para que nos señalen cómo piensan que son los que sí están familiarizados con los pódcast.

- E: Alguien que no necesita tanto de un estímulo o apoyo visual para lo que va a escuchar y por lo tanto lo puede consumir mientras hace otras cosas a la vez.
- Á: Pienso que es gente joven que lo escucha en su casa. No hay una brecha de género ni clase. Puede ser más bien de clase media porque sí tienen más tiempo para escucharlos.
- P: Yo creo que es gente que tiene tiempo también, y que le gusta escuchar para sentirse en compañía o porque se divierte con lo que los pódcast le puedan ofrecer.

Moderador: Ahora, es el turno de los que sí escucháis para explicarnos cómo es el perfil de las personas no oyentes.

- J: Yo supongo que la persona que no escucha pódcast es porque se enterará de las cosas por otros medios. No sabría decir nada más.
- L: Pues yo pienso, sobre todo, en la generación boomer, Todavía se resiste a confiar en internet y se tiene que adaptar a los cambios tan bruscos y rápidos que nos da la tecnología.
- D: Supongo que o no tendrá tiempo o no lo ha conocido. Puede que no tenga ninguna plataforma a la que acceder, porque Spotify, por ejemplo, es de pago. O puede que solo le gusta la radio tradicional o la televisión. Pero bueno, no creo que sea una persona rara ni mucho menos.
- S: Pues yo termino diciendo que no creo que haya un perfil para las personas que escuchamos pódcast y para los que no. Cada uno tiene sus gustos y decide entretenerse con lo que quiere.

Moderador: Hay un fenómeno del que se está hablando mucho ahora que es el infoentretenimiento. El nombre ya nos habla de que es la mezcla entre humor e información. Se da sobre todo en la televisión con programas como *El Intermedio*, pero cada vez se está dando más en la radio, como es el caso de *Estirando el chicle*. Por eso, os pregunto si creéis que esta tendencia es el futuro en el mundo pódcast.

- D: Es verdad que esta es la parte primordial, pero no creo que vaya a ser clave en el futuro porque hay otros pódcast más bien serios. Se puede hablar de cualquier otra cosa... En el rollo humor de *Estirando el chicle*, se puede recurrir a él o no. No creo que haga falta.
- S: Yo creo que ahora está habiendo bastante más auge con los pódcast que, además de hacerte reír te enseñan algo, te sirven de fuente de información. Creo que seguirán manteniendo ese éxito en el futuro. Así que sí.
- J: Yo no creo que ese sea su futuro... El humor no es lo único que hay en los pódcast.

Moderador: ¿Alguien más piensa como él?

- E: Pienso lo mismo.

Moderador: ¿Y los demás que pensáis sobre ello?

- Á: Aunque no suela escuchar, es cierto que los que más escucho son los que recurren a humor e información. Me entretienen y, además, aprendo. Así que yo creo que sí podrían ser clave en el futuro. Irán surgiendo cosas nuevas, claro está, pero creo que podría ser de importante competencia dentro de unos años.
- L: A mí me gusta mucho y es un contenido que creo que se va a consumir un montón. Aun así, creo que el infoentretenimiento va a tener más futuro y alcance en otras plataformas de vídeo cortas, como TikTok o Instagram. Eso sí: creo que se va a consumir también mucho pero que va a predominar otro tipo de contenido, como el cultural.

Moderador: Ahora me gustaría saber si escucháis la radio tradicional, aunque también escuchéis pódcast. ¿Soléis sintonizarla?

- D: La escucho, sobre todo, para enterarme de noticias, boletines o reportajes que salen en los programas. Esto es algo que no dan los pódcast.

Moderador: Entonces, ¿crees que la radio es un medio más serio?

- D: Sí. Solo recorro a ella para informaciones; para entretenimiento, tengo los pódcast.

Moderador: ¿Y el resto?

- L: Yo no. Al fin y al cabo, existen un montón de plataformas que te permiten escuchar programas de podcasts o música y la ventaja es el poder decidir qué es lo que quieres escuchar cuando tú quieras, algo que no da la radio.
- Á: Yo siempre la escucho, aunque es una costumbre más bien de fondo. O sea, que la escucho, pero más bien me acompaña. Además, escucho la radio porque hago radio.
- S: Yo, de hecho, nunca la he escuchado. No me atrae nada el contenido que ofrece porque es más informativo, y yo busco sobre todo entretenimiento. Si tuviera que escucharla, sería solo para emisoras musicales.

- P: Yo solo la escucho en el coche por eso mismo, porque así puedo poner música en Los 40 Principales.
- C: Yo también la escucho solo para la música.
- E: Yo tampoco la escucho. No la escucho porque hay que amoldarse a su programación, y tampoco me interesa lo informativo.

Moderador: ¿Alguien más cree que la radio es un medio menos accesible?

- S: Con el móvil, ahora se puede, pero es más fácil acceder directamente a plataformas.
- J: Eso es. Yo no la escucho porque no está tan a mano como los pódcast. Estos los puedes encontrar muy rápido en Spotify, por ejemplo.

Moderador: Pero si en Spotify tuvieras que pagar por escucharlo, ¿lo harías?

- J: Si me gusta mucho y no hay ninguno que sea muy parecido, sí. Si no, no creo.
- L: Yo también. Si hay programas parecidos, no me importa conocer otros nuevos.
- Á: Yo sí pagaría. No me importaría porque es una forma de apoyo.

Moderador: Incluso puede pensarse que la radio ya es un medio anticuado en comparación con otros. ¿Podría esto ser causa de una futura desaparición de este medio?

- P: Yo no creo que vaya a desaparecer solo por el simple hecho de que estén ahora los pódcast. Los dos pueden funcionar juntos. Y al fin y al cabo la radio es un lugar más serio, más informativo. Si desapareciese, sería porque la música se escucha en otras plataformas, pero no por los pódcast.
- E: Pues yo pienso que sí. Con los pódcast tú puedes elegir el cuándo y qué escuchar, pero con la radio solo escuchas lo que ponen ellos. No se puede parar ni retroceder; si no lo has escuchado, adiós.
- D: Pero los pódcast no pueden dar esa inmediatez que sí permite la radio. Si ha habido una explosión, un pódcast no te habla de ello, pero sí puede hablarse de ello en un programa en diferido... Así que yo siento que la radio va a permanecer por ese aspecto de inmediatez.
- C: Yo lo veo como él dice.

- L: Yo también. Es que, si os dais cuenta, hay un montón de personas que todavía disfrutan de la radio tradicional y es uno de los medios de comunicación que sigue manteniendo estable las personas que lo escuchan. Nuestros padres y abuelos todavía escuchan la radio porque es algo muy suyo, el ponerse la radio de fondo y hacer otras cosas, como nosotros lo hacemos con los podcasts o la música.

Moderador: Vale. Pero en el caso de que la radio no desapareciese, ¿los pódcast no le van a perjudicar de algún modo?

- J: Estoy parcialmente de acuerdo. Pienso que los pódcast van a acabar quitándole terreno.

Moderador: ¿En qué sentido?

- J: Al fin y al cabo, hay muchos oyentes de pódcast. No sé datos, pero podría decir más que de radio...

Moderador: ¿Y habría alguna forma de combinar ambos soportes?

- Á: Yo creo que sí. Los pódcast famosos acabarán ocupando algún sitio en la parrilla de la radio. Luego se podrá escuchar en diferido. Esto podría ser bastante más cómodo para el oyente y las propias empresas de comunicación.

Moderador: Por ejemplo, *Estirando el chicle* en la parrilla de La Ser. ¿Algo así?

- Á: Sí, eso es. Algo como el caso de *Nadie sabe nada*, que es un programa de radio de Buenafuente y Berto Romero que se emite en la radio y luego se sube a Spotify.

Moderador: Sería algo interesante. Bueno, eso sería todo, chicos. ¿Queréis decir algo más?

- Todos: No, nada más.
- Á: Yo creo que ya está todo claro, ¿no?

Moderador: Sí, pero era por si queríais aportar algo que se hubiese quedado en el tintero. ¿Qué pensáis después de este grupo de discusión?

- D: Pensaba que había más gente que escuchase pódcast. Creía que estaba, incluso, a la moda.

- C: La verdad es que me ha parecido interesante conocer los puntos de vista. Aunque sigo pensando que la duración es un inconveniente.
- E: Yo también.

Moderador: Bueno, entonces podemos despedirnos. Muchas gracias por haberme ayudado en mi trabajo. ¡Que vaya muy bien!

- J: De nada. Adiós.
- Todos: Adiós.

8. Bibliografía

- Aguayo López, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial* (tesis doctoral). Facultad de ciencias de la comunicación, Málaga.
- AIMC. (2021). *Marco general de los medios en España. 2020*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- AIMC. (2022). *Marco general de los medios en España. 2021*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Albert, P., & Tudesq, A. (2012). *Historia de la radio y la televisión* (2.ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Arias, R. D. (2011). *Vectores del infoentretenimiento en los noticieros de televisión*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7476274>
- Belau, Á. F. (1981). *La radio: introducción a un medio desconocido*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=114046>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M. & Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *Adcomunica. Revista De Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, N.º 4 (1ª ed.), Todas. <https://bit.ly/2IDYWRN>
- Carballo, S. (2015, 4 noviembre). *La cultura del infoentretenimiento: las «soft news» en los telediarios de las televisiones españolas. (Trabajo fin de master)*. Academia.edu. https://www.academia.edu/17745389/La_cultura_del_infoentretenimiento_las_soft_news_en_los_telediarios_de_las_televisiones_espa%C3%B1olas_Trabajo_fin_de_master
- Cebrián Herreros, M. (2012). *Información en radio*. Síntesis.
- Dader, J.L. (2007): “Del periodista pasible, la obiedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 13 (31 - 53). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110031A/12057>
- *En Caso De Que El Mundo Se Desintegre - Podcast*. (1998). canalTrans ECDQEMSD. <https://www.canaltrans.com/encaso.html>
- Fleur, M. D. L. (2022). *Teorías de la comunicación de masas* (1.ª ed.). Paidós.
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting, nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOCPress Comunicación.

- Galtung J, Ruge MH. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*. 1965;2(1):64-90. doi:10.1177/002234336500200104
- Gonzalo, S. B. (2014, 2 febrero). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española / *Revista Latina de Comunicación Social*. Nueva Época. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/960>
- Herrera Damas, S. (2005). *El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio*. *Sphera Pública*, N.º 5 (1ª ed.), 293-307. <https://bit.ly/2kjFmvo>
- FundéuRAE (2022). «en directo» y «en continuo», alternativas a «streaming» Fundación del Español Urgente. <https://www.fundeu.es/recomendacion/en-directo-y-en-continuo-alternativas-a-streaming/>
- Labio Bernal, A. (2008). *Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, N.º 14 (1ª ed.), Todas. <https://bit.ly/2J2w5G6>
- Larson, S. (2014, 9 octubre). “Serial”: The Podcast We’ve Been Waiting For. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcast-weve-waiting>
- Martínez Costa, M. P., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, N.º 20, 165-180. <https://bit.ly/2ICMUIe>
- Mateos-Pérez, J. (2009): “La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 15 (315-334). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110315A/11681>
- Millán, R. (2011, abril). *Qué es el podcasting*. Ramón Millán. <https://www.ramonmillan.com/documentos/podcastingintroduccion.pdf>
- Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment. *Mass Communication & Society*, 8(2), 111–131. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3
- Noelle-Neumann, E., & Calderón, R. F. J. (2019). *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social (Comunicación)*. Ediciones Paidós.
- Ortells Badenes, Sara. *La mercantilización de la información: la nueva era informativa*
- P. (2022, 20 junio). *Los 100 podcasts más populares en este momento – España*. Podtail. <https://podtail.com/es/top-podcasts/es/>

- Parra, D., & Onieva, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas Ivoox y Soundcloud. *Revistas UM*. <https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/416541/281021>
- Patxi, I. (2021, 18 enero). *¿Qué tipos de podcast existen? ¿Crees que esto es radio? Te equivocas...* Iván Patxi. <https://www.ivanpatxi.es/tipos-de-podcast>
- Pérez-Alaejos, M. de la P. M., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 91–106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Podimo. (s. f.). *Sobre Podimo*. <https://podimo.com/es/about>
- Podium Podcast (2022). *Sobre Nosotros*. Podium Podcast. <https://www.podiumpodcast.com/sobre-nosotros/>
- RAE (2020). *radiodifusión | Diccionario de la lengua española (2001)*. «Diccionario esencial de la lengua española». <https://www.rae.es/drae2001/radiodifusi%C3%B3n>
- Ramonet, I. (2000): *Propagandes silencieuses*. París: Galilee.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana.
- Seoane, M. C., & Saiz, M. D. (2010). *Cuatro siglos del periodismo en España / Four Centuries of Journalism in Spain: De los avisos a los periodicos digitales / Of Announcements to Digital newspapers* (1.ª ed.). Alianza Editorial Sa.
- Spencer, M.K., 2019. Spotify wants to become the Netflix of audio. *Medium*. URL <http://bit.ly/2NNPfjk>
- Spotify. (2021). *Hábitos de consumo de podcasts de los españoles*. https://www.revistapoble.net/wp-content/uploads/Spotify_Informe-habitos-de-consumo-de-podcasts-en-Espana_2021.pdf
- Steven H. Chaffee & Miriam J. Metzger (2001) The End of Mass Communication?, *Mass Communication and Society*, 4:4, 365-379, DOI: [10.1207/S15327825MCS0404_3](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_3)
- Thomas, B. (1990). *Finding Truth in the Age of «Infotainment»*. 19 de enero 1990. Washington D.C.: Editorial Research Reports
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Londres: SAGE.
- Vargas, E. M. (2021, 6 junio). *La espectacularización en los informativos televisivos de prime time: estudio comparativo entre la república dominicana y España*. Academia.edu. https://www.academia.edu/49147949/LA_ESPECTACULARIZACION%20EN_L

OS_INFORMATIVOS_TELEVISIVOS_DE_PRIME_TIME_ESTUDIO_COMPARATIVO_ENTRE_LA_REPUBLICA_DOMINICANA_Y_ESPAÑA

- Velázquez, M. R. (2018, 4 junio). *Similitudes y diferencias entre la radio y los podcasts*. Medium. <https://medium.com/@MelvinRiveraV/similitudes-y-diferencias-entre-la-radio-y-los-podcasts-906ccf977d38>
- Villanueva, X. *Qué es iVoox* con Juan Ignacio Solera. Abismo FM [en línea]. 2019. Disponible en <<https://abismofm.com/que-es-ivoox/>>.
- Winer, D. (2003). *Morning Coffee Notes*. Morning Coffee Notes. <http://morningcoffeenotes.com/>