



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

"Amiguitas culturetas": ideación y creación de un pódcast
de reseña cultural

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: de Benito Mesa, Alejandra

Tutor/a: Terol Bolinches, Raúl

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN:

Los podcasts son un formato cultural cada vez más en alza en la actualidad. En los últimos años se ha podido ver un crecimiento exponencial del número de programas de este tipo que se publican en plataformas como *Spotify*, *Ivox*, *Podimo* o *Podium Podcast*. De hecho, algunas de estas plataformas han sido creadas a raíz de este crecimiento de popularidad del formato entre la audiencia. Es por eso que, “Amiguitas culturetas”, el producto que se llevará a cabo a través de este proyecto académico, se realizará en este popular formato. Como parte de este proyecto se desarrollarán, a modo de piloto, un total de 4 capítulos que darían lugar a un mes de emisión, a razón de un capítulo por semana. El concepto detrás del presente podcast es la reseña cultural; así como la idea de acercar el formato de reseña y las actividades culturales a las nuevas generaciones. Para ello, se utilizará un lenguaje poco formal y un formato más cercano a esta generación que, por ejemplo, la prensa escrita.

PALABRAS CLAVE:

Podcast; reseña; cultura; radio; ocio

ABSTRACT:

Podcasts are getting more and more popular every day. During the last years we have seen an exponential growth of the number of shows of this kind broadcasted in digital platforms such as *Spotify*, *Ivox*, *Podimo* or *Podium Podcast*. In fact, some of these platforms have been created due to the increase of popularity of this format among the audience. That's why “Amiguitas culturetas”, the product that will be held through this project, will be made in that format. As a part of this project a total of 4 episodes will be developed, as a pilot, which would give rise to a month of broadcasting at a rate of one episode every week. The concept behind this podcast is cultural review, such as the idea to take it closer to the new generations. In order to do that, we will use a less formal language and a format that is closer to this generation than, for example, written press.

KEYWORDS:

Podcast; review; culture; radio; leisure

ÍNDICE:

1. Introducción	p.4
1.1 Objetivos	p.5
1.2 Metodología y etapas	p.5
2. Marco teórico	p.7
2.1 El podcast	p.7
2.1.1 De la radio al pódcast	p.8
2.1.2 El crecimiento del podcast	p.9
2.1.3 El pódcast en España	p.10
2.1.4 Estado actual del podcasting	p.12
2.1.5 Tipologías de podcast	p.13
2.2 La crítica o reseña cultural como género radiofónico	p.16
2.2.1 Definición y consideraciones al respecto	p.17
3. Amiguitas cultuquetas	p.19
3.1 Referentes	p.19
3.1.1 Según contenido	p.19
3.1.2 Según formato	p.21
3.2 Concepto	p.23
3.3 Formato	p.24
3.4 Identidad	p.24
3.4.1 Tono y estilo	p.25
3.4.2 Imagen gráfica	p.25
3.5 Desarrollo práctico	p.32
3.5.1 Planificación y grabación	p.32
3.5.2 Episodios	p.33
3.5.2.1. Primer episodio	p.33
3.5.2.2. Segundo episodio	p.35
3.5.2.3. Tercer episodio	p.37
3.5.2.4. Cuarto episodio	p.38
3.5.3 Edición	p.40
3.5.4 Música	p.41
3.5.5 Distribución	p.42
4. Conclusiones	p.43
5. Bibliografía	p.44

ÍNDICE DE IMÁGENES:

1. Figura 1: [Chart: Where Europeans Are Plugging into Podcasts | Statista](#).....p.11
2. Figura 2: [Chart: Podcasts: The New Mass Medium? | Statista](#).....p.12
3. Figura 3: [Podcast: porcentaje de oyentes por edad y género en el mundo 2022 | Statista](#).....p.12
4. Figura 4: [Categorías - Podium Podcast](#)..... p.15
5. Figura 5: [Categorías - Podium Podcast](#).....p.15
6. Figura 6: [Categorías | Spotify](#).....p.16
7. Figura 7: [Littlebigtips Barcelona \(@littlebigtips\) • Fotos y videos de Instagram](#).....p.20
8. Figura 8: [Te echamos de menos... \(barcelonasecreta.com\)](#).....p.20
9. Figura 9: [Time Out Barcelona: la millor guia de Barcelona](#).....p.21
10. Figura 10: [Crazy in Pop | Podcast on Spotify](#).....p.22
11. Figura 11: [KEEP IT CUTRE | Podcast on Spotify](#).....p.22
12. Figura 12: [Deforme Semanal Ideal Total | Podcast on Spotify](#).....p.23
13. Figura 13: [Pinterest](#).....p.25
14. Figura 14: [Pinterest](#).....p.26
15. Figura 15: [Pinterest](#).....p.26
16. Figura 16: Fuente propia.....p.27
17. Figura 17: Fuente propia.....p.27
18. Figura 18: [Pinterest](#).....p.28
19. Figura 19: [Pinterest](#).....p.28
20. Figura 20: [Como activar un museo vacío... - El mundo de las Artes Visuales... \(obrasbellasartes.art\)](#).....p.29
21. Figura 21: Fuente propia.....p.29
22. Figura 22: Fuente propia.....p.30
23. Figura 23: Fuente propia.....p.30
24. Figura 24: Fuente propia.....p.31
25. Figura 25: Fuente propia.....p.31
26. Figura 26: [Moco Museum: The New Museum of Modern Art in Barcelona | bizFlats | BCN Confidential](#).....p.34
27. Figura 27: [El moco museum barcelona ya es una realidad - Paperblog](#).....p.34
28. Figura 28: [EXTRAÑA FORMA DE VIDA - BTEAM Pictures](#).....p.36
29. Figura 29: [Cartelera para hoy de Renoir Floridablanca | Web oficial \(cinesrenoir.com\)](#).....p.36
30. Figura 30: [Casa Batllo – The Other Gaudi Building You Need to See Besides Segrada Familia • The Petite Wanderess](#).....p.37
31. Figura 31: [wen zhou ramen ii - Búsqueda \(bing.com\)](#).....p.39
32. Figura 32: [Restaurante Wenzhou II, Barcelona - Opiniones del restaurante \(restaurantguru.com\)](#).....p.39
33. Figura 33: Fuente propia.....p.40

34. Figura 34: Fuente propia.....p.41

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, se puede observar un crecimiento exponencial en el ámbito del pódcast, tanto en el volumen de producción, la cantidad de nuevos programas que surgen a diario, como en la popularidad y penetración en la sociedad de estos programas. Por eso, se podría considerar el pódcast como el nuevo formato audiovisual “de moda”. Hoy en día se puede disfrutar de un sinfín de pódcast de infinitas temáticas, estructuras y planteamientos diferentes, y es también esta diversidad la que favorece al hecho de que, seas quien seas y busques el tipo de contenido que busques, es muy probable que exista un pódcast perfecto para ti.

Amiguitas Culturetas pretende hacerse un hueco en el basto mercado de pódcast con una propuesta novedosa y fresca, un programa de corta duración en el que se haga una revisión y recomendación de actividad dentro del marco cultural de la ciudad de Barcelona. La motivación de este proyecto surge de una razón personal, la unión de dos pasiones. Por un lado, las actividades culturales de todo tipo (cine, museos, exposiciones, obras teatrales, conciertos, etc) y, por otro, la palabra hablada. Ser capaz de comunicar aquello que me llena la vida a través de un proyecto radiofónico resulta una oportunidad muy interesante para mí. Es por eso que, tras muchos meses pensando en ello y dando forma mentalmente al producto que realmente quería llevar a cabo, termino realizando este proyecto con la finalidad de darle un cuerpo teórico al proyecto práctico que tanto tiempo lleva alojado en mi imaginación.

Al margen de un interés personal, el interés real de este proyecto reside en el hecho de que, tras haber estado investigando, como consumidora de pódcast en primer lugar, y con una intención de búsqueda de referentes como autora en segundo lugar, concluyo que no existe en la actualidad un proyecto como este; o por lo menos no ha conseguido el suficiente éxito como para ser encontrado por un oyente ajeno al proyecto. Por este motivo, se considera que se trata en este caso de un proyecto novedoso y de interés.

El presente trabajo abarcará todas las fases de producción del formato, desde la preproducción a la difusión, pasando por la grabación, edición y sonorización del mismo. De esta manera, además del presente escrito en el que se expone tanto la ya mencionada base teórica del formato como una suerte de memoria de éste, se presentarán un total de 4 capítulos. Así se da una idea estructural del proyecto en dos sentidos, por un lado, la propia estructura interna de cada uno de los capítulos y, por otro lado, la estructura entre capítulos según la cual, a razón de un capítulo por semana, se tratarán actividades de diferentes ámbitos culturales en cada uno de ellos.

1.1. OBJETIVOS

Para establecer los objetivos del presente proyecto se comenzará por definir un primer objetivo principal o general, para posteriormente desgranar los objetivos secundarios o específicos que conducen a la consecución del primero.

El objetivo general que persigue este trabajo de final de grado es el de desarrollar un pódcast que explore y reflexione la oferta de ocio y cultura de la ciudad de Barcelona.

Para llegar a esto se cuenta con tres objetivos específicos, el primero de ellos consiste en comprender el significado, el funcionamiento y la historia del formato pódcast, el segundo trata de explorar la tipología del género de la crítica en el medio radiofónico y, por último, el tercero busca descubrir la idiosincrasia cultural de una ciudad tan viva en ese sentido como lo es Barcelona.

1.2. METODOLOGÍA

La metodología a seguir para el desarrollo de este proyecto parte de una base teórica, para después comenzar a desarrollar como parte práctica un producto audiovisual tangible. Para comprender estos dos grandes bloques, cabe explicar en detalle las etapas que se han atravesado en cada uno de ellos.

Dentro del bloque teórico se estudian y desarrollan varios conceptos en torno a los cuales cobra sentido el pódcast como formato y la elección de este mismo para la materialización de este proyecto. El primero de estos es la propia definición del concepto “pódcast”, de donde y por qué nace. Esta definición cobra importancia a la hora de distinguir aquello que es un pódcast de lo que no lo es. Dentro de este gran apartado teórico se atraviesan también otros aspectos como la transición del tradicional medio hertziano al pódcast, el crecimiento en popularidad de este joven formato a través de los años, el reflejo de esta misma evolución en España, el punto en el que se encuentra en el contexto actual y, por último, las diferentes tipologías que puede adoptar en sí un pódcast. El segundo de los dos grandes bloques teóricos estudia el género de la crítica en el medio radiofónico y algunas cuestiones teóricas que diferentes autores aportan al respecto de la morfología del género.

El bloque práctico, a diferencia del teórico consta de muchas más etapas. La primera de ellas, de hecho, podría considerarse un puente entre la teoría y la práctica ya que, en definitiva, es una investigación de los formatos previos al que se va a desarrollar que servirán como referencia por diversos motivos para la creación de éste. En segundo lugar, se procederá a realizar una especie de boceto conceptual en el que se expliquen los aspectos básicos que forman la identidad de *Amiguitas Culturetas*; tales como el concepto que se esconde detrás del pódcast, cuestiones técnicas como la duración elegida para los episodios o la agenda de publicación de cada uno de ellos, el tono y el estilo en el discurso enunciado en el pódcast y la imagen gráfica que servirá en primera instancia de reflejo de esta identidad de cara a la potencial audiencia.

Una vez definidos todos estos aspectos conceptuales, se procederá a la planificación y la grabación individuales de los capítulos que formarán la primera temporada del pódcast, presentada a través de este proyecto. De manera simultánea se llevará a cabo la edición de los episodios, solapada entre grabación y grabación, ya que la idea de cara a una futura producción de la segunda temporada es poder publicar un episodio por semana cuyo contenido sea lo más actual posible. Además, se compondrá una sintonía original para el pódcast, que lo dotará de una identidad aún más reconocible.

Paralelamente a la grabación y edición de los episodios de esta primera temporada se explorarán los posibles canales de distribución del formato y, dentro de las opciones encontradas, se decidirá cual o cuales de ellas son las más adecuadas para este producto en concreto.

Finalmente, para terminar este proyecto, se redactarán las conclusiones a las que se ha llegado mediante su desarrollo, así como los aprendizajes adquiridos y la comprobación de la consecución o falta de ella de los objetivos establecidos al comienzo del mismo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL PODCAST

El origen del término, según todas las fuentes consultadas, tiene lugar en un artículo escrito por Ben Hammersley para *The Guardian* en 2004; donde se utilizó por primera vez. Por este motivo, se considera a Hammersley como el inventor del término. En cuanto a la razón de ser del término, Terol (2016) explica, revisando las palabras de Gallego Pérez (2010, p.77), que existen diferentes explicaciones posibles. Existe, por un lado, la posibilidad de que la palabra surja de la unión de iPod con *Broadcasting*. Esta unión tendría sentido teniendo en cuenta el papel que ha jugado iTunes, y la empresa Apple en general, en el crecimiento del pódcast. Por otro lado, al margen de cualquier vinculación con Apple, “pod” podría provenir de la traducción inglesa de la palabra “cápsula”. Otras opciones para esta primera parte de la palabra son “*Public On Demand*” o “*Personal Option Digital*”.

Tal y como señala Iván Tenorio (2012), un pódcast es un archivo de audio acompañado de un código RSS que le permita ser distribuido por internet. De esta descripción, con la que otros autores concuerdan, podemos extraer la idea de que cualquier persona que disponga de un micrófono, un dispositivo con acceso a internet y acceso a internet puede hacer un pódcast; al margen de la calidad o posible falta de ella con la que el producto final contase. De hecho, en la actualidad, todos estos recursos se podrían aunar en un único dispositivo, el *smartphone*. Por estos motivos, podemos considerar el *podcasting* como una actividad que democratiza el acceso a los medios de producción radiofónica.

Sin embargo, esta manera de entender el pódcast simplemente como un archivo de audio publicado en internet, es una concepción anclada a los tiempos en los que este nuevo formato vio la luz; los inicios del S.XXI. Según Terol (2021) en 2004, con la generalización del acceso a internet, llega el pódcast. A día de hoy, casi 20 años después del acuñamiento de este término, el panorama de consumo del formato podcast ha cambiado en muchos sentidos. Si bien es cierto que, especialmente en países de habla inglesa, existieron desde el inicio de este formato radioaficionados independientes que generaban su propio contenido para después publicarlo en sus blogs y/o páginas webs, lo más común en aquellos tiempos era encontrar pódcast supeditados a programas o emisoras de radiofonía tradicional. Actualmente, en cambio, no sólo se ha generalizado el acceso a internet en la mayor parte de la población, también la tecnología y los conocimientos necesarios para la producción son cada vez más y más accesibles. Por este motivo, los podcasts independientes son una realidad cada vez más presente en las plataformas que los ofrecen.

El aumento también ha sido notable en el número de personas que dispone de su propio podcast, lo que hace a los autores considerar que “el uso de estos archivos se afianza con el tiempo” (Blanco et al., 2013: 69). Se incrementa el nivel de conocimiento y empleo del podcast, hecho que lo hace más accesible a los usuarios y produciéndose una consolidación del mismo. (Terol, 2016, p.119)

2.1.1. DE LA RADIO AL PODCAST

Con la llegada de internet a los medios de comunicación llegó la transformación de estos con el fin de adaptarse a la nueva revolución tecnológica. En el caso de la radio, el cambio trajo consigo el nacimiento del pódcast. Según García-Marín (2019) la transición de la radio a la situación actual del pódcast pasa por diferentes etapas. La primera de ellas comprende el periodo previo a la generalización del uso de la red, en el que las grandes emisoras utilizaban internet como un recurso para publicar en diferido los mismos contenidos que ya se habían emitido previamente en la radio convencional. De esta manera, la red funcionaba como un catálogo de contenidos para las emisoras. El segundo paso de esta transición se centra en los sitios web en los que publicaban estas emisoras, que empiezan a publicar contenido complementario de otras naturalezas diferentes a la radiofónica, como noticias escritas, imágenes, etc. Al mismo tiempo que esto sucede, comienzan a surgir proyectos radiofónicos puramente digitales. Posteriormente, con la llegada de las plataformas de descarga y escucha de contenidos sonoros, se plantea la posibilidad de una temporalidad diferente a la de la radio tradicional. Así, la experiencia como oyente se torna más personalizada, deja de ser necesario escuchar los programas en línea, de una vez y en el orden en el que son publicados. Como paso final y definitivo para el establecimiento del podcast como nuevo medio de comunicación, se considera de gran importancia la existencia de mecanismos de suscripción y descarga automática a los contenidos de radio digital. De esta forma, el oyente puede consumir los programas desde cualquier lugar con el único requisito de disponer de un *smartphone*.

En cuanto a las etapas de evolución del pódcast, Bonini (2015) señala la existencia de dos etapas. La primera de estas etapas abarca el tiempo comprendido entre el 2004 y el 2012. Esta etapa está caracterizada por la explotación del nuevo medio por parte de las emisoras de radio tradicional de un lado y por la producción *amateur* por parte de los radioaficionados de otro lado. El comienzo de la segunda etapa del podcast, en la que comienza a cobrar aún más popularidad, se da en 2012. En este momento, los programas que antes pertenecían a las radios públicas y que contaban con un mayor número de oyentes toman la decisión de emanciparse a nivel económico de las emisoras. Para hacerlo, recurren a sistemas de micromecenazgo, como el *crowdfunding*. A partir de este momento, el micromecenazgo se convierte en una práctica habitual, permitiendo una vía de explotación del nuevo medio al margen del patrocinio por parte de las emisoras tradicionales de radio. Aun así, muchos programas de pódcast continúan siendo vendidos a estas emisoras para su distribución.

Por otro lado, Pedrero, Pérez y Terol (2021) refieren al 2016 como el primer gran año del *podcasting*, teniendo en cuenta un considerable aumento en la inversión privada y en el consumo a nivel mundial. Destacan también el papel definitorio de la plataforma de *streaming* de audio Spotify, que apostó por el podcast desde 2019 adquiriendo diferentes pequeñas productoras de audio.

Ha comenzado así la tercera era del *podcasting*, denominada del *Big podcasting* (Quah, 2019) o “era de la *audificación*” (Espinosa de los Monteros, 2020). La facilidad con la que se puede crear, distribuir y escuchar un podcast ha hecho eclosionar el formato, con dos millones de títulos registrados en Apple Podcast –el primer millón se alcanzó en julio de 2020, tras 16 años– y un abanico cada vez más variado de modelos de creación, distribución y comercialización. Asistimos a una imparable expansión del audio en un ecosistema donde compiten actores de la industria tradicional (SiriusXM, iHeart Radio), proyectos nativos digitales (Pandora) y compañías tecnológicas de presencia planetaria (Amazon, Google, Facebook, Apple o la ya citada Spotify). No solo se ha multiplicado la oferta de contenidos y públicos destinatarios, sino que han surgido nuevos modelos de gestión del audio a través de las plataformas digitales (Rodríguez-Canfranc, 2020) que redibujan las fórmulas explotadas por la radio durante un siglo de historia. (Pedrero, Pérez y Terol, 2021, p.476)

2.1.2 EL CRECIMIENTO DEL PÓDCAST

En un análisis del que establece como año de inicio del pódcast como concepto y los años que le siguen, Sellas (2009) ofrece la siguiente cronología.

El *podcasting* es un fenómeno todavía reciente. Sus orígenes se sitúan en el año 2001, pero las primeras referencias públicas al *podcasting* no se producen hasta los primeros meses del 2004. En la segunda mitad de dicho año se estabiliza tal como es concebido en la actualidad, como un medio de distribución de archivos de audio mediante un sistema de suscripción basado en la sindicación de contenidos. Sin embargo, a lo

largo del 2005 experimenta un crecimiento notable, que se confirma al año siguiente: en enero de 2006, una búsqueda a través de Google da 81,3 millones de entradas con el término *podcast*, una cifra que se triplica al cabo de diez meses. Hoy, en noviembre de 2008, ofrece 138 millones de entradas. (Sellas, 2009, p.153)

Las palabras de Sellas arrojan luz sobre la manera tan rápida en la que el *pódcast* caló y cobró una cierta importancia en la sociedad a nivel mundial desde el nacimiento del mismo. Sin embargo, la fecha de publicación del texto no nos permite ver una representación real de la evolución hasta el presente.

En el año 2008, el Pew Research Centre lleva a cabo otro estudio en el que aseguraban que la descarga de podcasts seguía en aumento, ya que se pasaba de un 12 a un 19 en tanto por cien entre agosto de 2006 y mayo de 2008. La investigación se realizó con una muestra de 2.251 adultos de EEUU (Madden y Jones, 2008). Ese mismo año, Universal McCann publica la tercera ola de su estudio, en donde realiza 17.000 encuestas en Internet en 29 países diferentes, para llegar a la conclusión de que existía un enorme crecimiento de la audiencia potencial de podcasts, concentrándose en los usuarios de las redes sociales, blogs o vídeo online. De un 21'8% de los internautas que lo utilizaban en junio de 2007, cuando se realizó la segunda ola, al 45'1% en marzo de 2008. En España nos ofrecen datos que son realmente sorprendentes, puesto que la mitad de los encuestados, exactamente el 51%, habían descargado algún *podcast*, cuando en el 2006, tras la primera ola, el porcentaje giraba en torno al 20'8% (Terol, 2016, p.117)

Asimismo, Terol (2016) apunta en su escrito que, según el Pew Research Center, el porcentaje de oyentes de *pódcast* estadounidenses ha variado desde un 9% en 2008 a un 17% en enero de 2015. Este dato, a pesar de estar enfocado únicamente en el público de un país en concreto, ofrece una perspectiva sobre evolución en el número de oyentes de *pódcast* a lo largo de los años. Como se verá en el siguiente epígrafe, esta evolución al alza continúa su tendencia en los próximos años desde la fecha señalada por este dato hasta la actualidad.

2.1.3. EL PÓDCAST EN ESPAÑA

En España, el *pódcast* es introducido por Jose Antonio Gelado, creador de *Comunicando*, el 18 de octubre de 2004. Este suceso tiene lugar poco tiempo después del surgimiento del medio en Estados Unidos, cuando la prensa internacional comenzaba ya a hacerse eco de ello. Sin embargo, el *pódcast* no empieza a ser un fenómeno en nuestro país hasta el segundo trimestre del próximo año. Este despegue encuentra su razón de ser apoyada en cuatro pilares fundamentales. El primero de ellos es el desarrollo de las plataformas *Podast-es.org* y *Podcastellano*; dos redes sociales enfocadas a la afiliación de usuarios de *pódcast*. El segundo es el interés por los medios de comunicación tradicionales por el nuevo medio mostrado mediante el desarrollo de artículos escritos y/o reportajes radiofónicos explorando el tema. El tercer pilar pasa por la inclusión del *podcasting* en los medios de comunicación generalistas,

encabezado por la Cadena SER en 2005. El cuarto y último pilar que sustenta el crecimiento es el interés académico por el pódcast, tanto como tema de investigación o como herramienta docente. (Collero, Baladrón, 2007)

Por su parte, García-Marín (2019) establece cuatro fases evolutivas del *podcasting* en España. La primera de estas etapas transcurre entre el año 2004 y el 2005. Durante esta etapa toda incursión en el nuevo medio es realizada de una manera aficionada y experimental, ya que no existen los espacios para el almacenamiento y la descarga de contenidos, por lo que la publicación de estos se realizaba a través de blogs. La segunda fase se desarrolla entre los años 2006 y 2010. Esta fase se corresponde con el momento en el que los medios de comunicación tradicionales, especialmente emisoras de radio, empiezan a mostrar interés en el podcast, tanto hablando de él como creando sus propios programas, lo que genera un aumento en el número de oyentes de pódcast y un mayor conocimiento del formato. La tercera tiene lugar entre 2010 y 2015. En estos años se asienta el pódcast en España a través de la creación de una asociación de *podcasting* nacional. Además, el panorama español experimenta un desarrollo paralelo al expuesto por Bonini (2015). Así, en España, también comienzan a financiarse los pódcast independientes a través del *crowdfunding*, la publicidad, la esponsorización y las cuotas de suscripción de los oyentes. Finalmente, la cuarta etapa comienza en 2015 y se desarrolla en los siguientes años hasta el presente. En este tiempo, el pódcast experimenta un aumento exponencial de popularidad. En junio de 2016 tiene lugar la creación de la plataforma *Podium Podcast* de mano del grupo Prisa, lo que supone un antes y un después en la industria del pódcast en España.

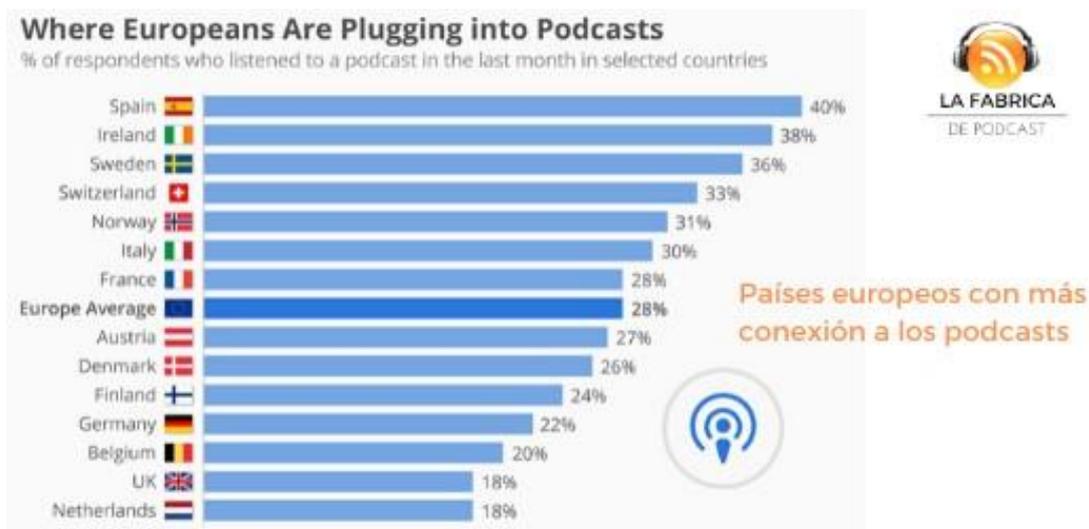


Figura 1: Porcentaje de escucha de pódcast en Europa dividido por países. Fuente: www.lafabricadepodcast.com

En la tabla expuesta en la Figura 1 se puede observar claramente que, de los países europeos, España encabeza la lista de porcentaje de personas que han escuchado pódcast al menos una vez durante el último mes. Según la fuente de la estadística, estos datos fueron extraídos del estudio del Digital News Report

de 2019. Cabe destacar que, el estudio más reciente del Digital News Report ofrece un resultado diferente. En este caso, aunque España no queda muy atrás, es Suecia, el país de origen de la plataforma Spotify, quien se pone en cabeza en Europa en cuanto a oyentes de pódcast; tal y como se muestra en el gráfico de la Figura 2.

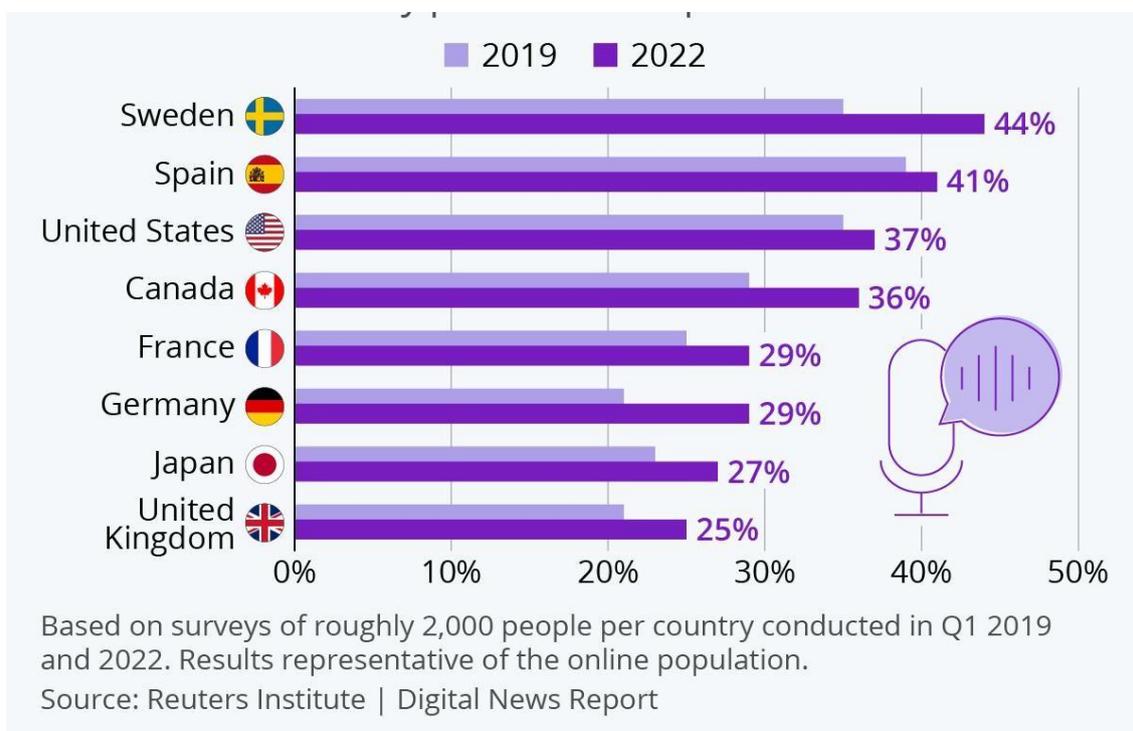


Figura 2: Porcentaje de oyentes de pódcast a nivel mundial en 2022, por países. Fuente: www.statista.com

2.1.4. ESTADO ACTUAL DEL PODCASTING

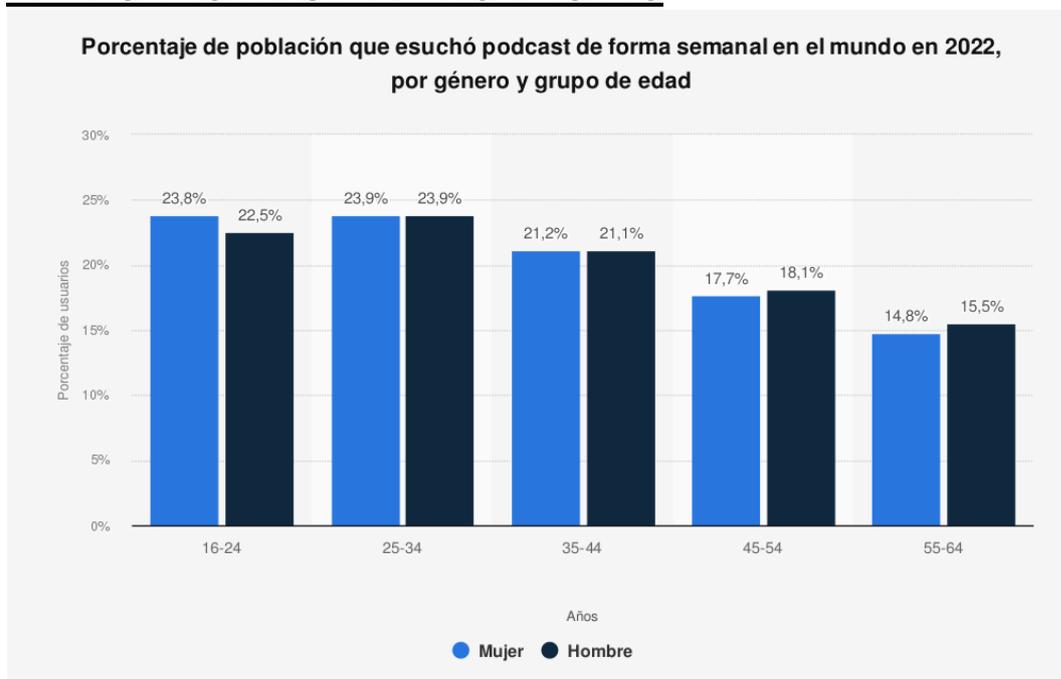


Figura 3: Porcentaje de población que escuchó pódcast de forma semanal en el mundo en 2022, por género y grupo de edad. Fuente: www.statista.com

En el gráfico mostrado en la Figura 3 se puede ver el porcentaje de población que, a nivel mundial, consumió pódcast semanalmente a lo largo de 2022; separado por género y franja de edad del oyente. Se puede apreciar claramente que la franja de edad en la que más personas, independientemente de su género, desarrollan esta actividad es entre los 25 y los 34 años. En esta franja, cerca de un 24% de la población mundial afirma ser consumidor habitual de pódcast.

Según Barrios-Rubio, Pérez-Alaejos y Terol-Bolinches (2022), uno de los factores clave en la expansión del pódcast como formato es la generalización del uso de plataformas de contenido bajo demanda a través de la suscripción, así como la democratización del acceso a productos en línea desde cualquier lugar a través de los dispositivos *smartphone*. Explican también que, a pesar de que los ingresos por publicidad han descendido a raíz de la pandemia de la COVID19, el mercado del pódcast continúa en alza gracias, precisamente, a estas plataformas de suscripción de pago. Apuntan incluso los autores que el mercado del pódcast se encuentra ahora mismo en una curva de crecimiento más acentuada que el resto de los mercados dentro de la industria audiovisual. Aun así, aclaran que “Al igual que ocurre con otros sectores de la industria de contenidos digitales, el podcast se halla todavía en pleno proceso de búsqueda de un modelo de ingresos sólidos que garantice la rentabilidad de esta actividad” (p.5).

2.1.5. TIPOLOGÍAS DE PÓDCAST

En palabras de Tenorio (2008), existen principalmente dos criterios diferentes para clasificar el vasto número de programas de pódcast. El primero de ellos, en función del contenido del programa y el segundo, en función de la financiación utilizada para su producción. A continuación, se procederá al desgranamiento de cada uno de los tipos de pódcast atendiendo a los dos criterios.

Por un lado, en función de los contenidos incluidos en el programa, los pódcast se pueden clasificar en siete grupos:

- Informativos: este es un gran grupo, heredado de la radio tradicional, dedicado a la transmisión de información. La calidad de estos programas juega un papel importante en relación con el nivel de credibilidad que se les otorga. Dentro de este grupo, podemos encontrar distintos tipos de programas como el informativo, el flash informativo, las tertulias, el resumen informativo o la edición especial.
- Magazines: los magazines son programas divulgativos en los que se puede entremezclar información, opinión, cultura, participación del oyente y entretenimiento. Dentro de este grupo, podemos encontrar tres tipos en función de la temática central tratada en el programa, los magazines de actualidad y los de ocio y cultura. El primero de estos está más enfocado a las noticias informativas, mientras que el segundo se centra en noticias o contenidos de índole cultural.

- Musicales: centrados en la emisión de contenido musical, generalmente enfocados a un estilo musical en concreto o a el criterio del *podcaster* a modo de “selección musical”.
- Deportivos: este tipo de programas es una derivación de los programas informativos, pero centrados en la actualidad y la información deportiva. Dentro de este tema, podemos encontrar informativos deportivos, magazines deportivos, retransmisiones deportivas, flash deportivo y tertulias deportivas. Cabe destacar para este grupo, que son normalmente los propios clubes deportivos los que desarrollan o patrocinan este tipo de contenido.
- Culturales: estos programas se realizan desde una perspectiva formativa y tienden a centrarse de manera monográfica en un tema dentro de la cultura o el espectáculo.
- Dramáticos: el origen de este tipo de programas tiene lugar en las décadas de 1930 y 1940. En este momento, los programas de ficción radiofónica eran uno de los contenidos más populares entre los oyentes. La producción de este tipo de programas es mucho más compleja que en el caso de otros géneros, ya que precisa de una guionización, actuación, sonorización y edición exhaustivas a fin de conseguir la imagen mental en el oyente.
- Temáticos: se trata de programas monográficos en los que se habla de un único tema, pudiendo este tema ser de cualquier origen en función del interés o de la formación del *podcaster*.

Por otro lado, atendiendo a criterios de financiación, el autor establece ocho categorías de programas en las que clasificar los programas:

- Comerciales: en esta categoría se encuentran los programas producidos por empresas privadas, en los que la financiación depende por lo general de la publicidad. Por este motivo, los contenidos publicitarios como cuñas, menciones, etc. tienen una presencia importante en estos programas.
- Gubernamentales: en este caso, la financiación dependería de la inversión de manos del Estado. Este sería, por ejemplo, el caso de los pódcast producidos por emisoras públicas de radio convencional, como RTVE.
- Municipales: Tenorio apunta que no existen muchos ejemplos de esta categoría. Se trataría de una derivación de los gubernamentales, pero tratándose en este caso de inversión por parte de los ayuntamientos.
- Culturales y/o comunitarios: los programas adscritos en esta categoría persiguen un objetivo de labor social como, por ejemplo, ecología, solidaridad, etc. Por este motivo, la financiación de estos contenidos radica en las subvenciones o donaciones de empresas u oyentes
- Escolares y universitarios: se trata de programas producidos por los propios centros educativos, a modo de taller, práctica o apuesta por las iniciativas de los alumnos. Por lo tanto, la financiación de este tipo de pódcast corre a cargo de los propios centros.

- Personales o de autor: este tipo de pódcast son los que realizan las personas individuales por su propio interés. Así pues, las fuentes de financiación pueden llegar a ser muy diversas, desde el propio autor hasta ganancias producidas por la escucha de los contenidos en plataformas de reproducción o contratos con plataformas de pago.
- Espejos: estos pódcast son versiones de los programas emitidos por las emisoras de radio tradicionales publicadas en internet. Por lo tanto, la financiación de este tipo de formatos es la misma que la de los programas que reflejan; las propias emisoras de radio.
- Educativos: encontramos en esta categoría contenidos creados con un interés puramente educativo, producidos con el presupuesto mínimo. De esta manera, el gasto generado por este tipo de pódcast es el alojamiento en la web de los contenidos.

Sin embargo, la categorización de los pódcast varía en función de la plataforma que se visite (Arense, Pedrero y Terol, 2019). Por ejemplo, si se atiende la manera de organizar el contenido de las diferentes plataformas en las que se puede escuchar pódcast, se puede ver esto con claridad.

Categorías



Figura 4: categorías de pódcast en Podium Podcast. Fuente: Podium Podcast

Categorías



Figura 5: categorías de podcast en Podium Podcast (2). Fuente: Podium Podcast



Figura 6: Categorías de podcast en Spotify. Fuente: Spotify

En las figuras 4, 5 y 6 se puede ver la diferente clasificación temática que hacen dos de las plataformas más conocidas para escuchar pódcast en España. Se trata de un ejemplo representativo que se ciñe a estos dos casos, aunque se podría ver una diferencia de igual manera si se hubiesen elegido otras dos plataformas cualesquiera.

2.2. LA CRÍTICA O RESEÑA CULTURAL COMO GÉNERO RADIOFÓNICO

Dada la relativa juventud del formato pódcast y su similitud en cuanto contenido como la tradición radiofónica, para la explicación de este género se tomarán como referencia los textos que hablan sobre los géneros en la radio convencional. La antigüedad del medio implica una mayor diversidad de textos académicos y estudios al respecto, y es por eso por lo que se considera en este proyecto que estas fuentes bibliográficas serán de mayor ayuda a la hora de estudiar este tema en concreto.

2.2.1. DEFINICIÓN Y CONSIDERACIONES AL RESPECTO

Según Martínez-Costa y Herrera-Damas (2004) existe un debate abierto en cuanto a la categorización por géneros dentro del campo de estudio del periodismo radiofónico. Además, apuntan que, generalmente esta categorización se ha limitado a hacer una mera adaptación de los géneros informativos propios de la prensa. Más adelante, se procede a revisar las teorías de hasta seis autores diferentes, sin embargo, nos centraremos ahora en la de Mariano Cebrián Herreros y en la de Arturo Merayo.

Por un lado, Martínez-Costa y Herrera-Damas (2004) recuperan de los textos de Cebrián Herreros, una clasificación por géneros basada en la aproximación a la realidad por parte del comunicador. Se establecen así tres grandes categorías que, a su vez, se desglosarán después en subcategorías. La primera de ellas encuadra los contenidos en los que el comunicador habla desde una perspectiva personal, de opinión y, por consiguiente, unidireccional, de él hacia los oyentes. La segunda se refiere al caso contrario, partiendo de los estímulos externos y referenciando estos mismos. Esta perspectiva, aunque en dirección contraria, no dejaría de ser unidireccional. La tercera, por su parte, resultaría un punto intermedio, un acercamiento dialógico en el que el flujo del discurso es bidireccional. Estas tres categorías reciben, respectivamente, los nombres de géneros expresivos, géneros referenciales y géneros apelativos. Siguiendo esta categorización, la crítica queda clasificada por el autor como un género expresivo, más concretamente, con actitud analítica. Cebrián no tiene en cuenta para su clasificación criterios temáticos, ya que considera que los géneros se encuentran más bien delimitados por la forma y la función del contenido que por su temática. Así pues, la etiqueta “cultural” que acompaña a la crítica en este caso no entra a formar parte de la clasificación del género en sí dentro de las consideraciones del autor.

Por otro lado, en cuanto a lo teorizado por Merayo (1991 y 2001) se establecen dos criterios de categorización principales. El primero de ellos atiende a la diferencia entre hechos o información y opinión; o lo que es lo mismo, entre objetividad y subjetividad. El segundo criterio, más cercano al de CebriánHerreros (1992), distingue entre monólogo y diálogo. Además, propone también, en cada uno de estos criterios, una tercera variante que resultaría de la hibridación de las categorías, habiendo así también formatos que entremezclen hechos con opiniones y textos monologales con textos dialogados. Teniendo en cuenta esta división la crítica (o comentario, tal y como es llamada también en este texto) se encuentra catalogada como un género de monólogo y de opinión.

Cebrián Herreros (2012) ofrece una definición mucho más concreta sobre el género radiofónico de la crítica. El autor apunta que

El género crítica encierra una triple dimensión: información, valoración y recomendaciones. Se informa de una obra literaria, de un estreno teatral o cinematográfico, de un concierto o de cualquier hecho cultural en toda su complejidad, pero con claridad suficiente como para que los seguidores de la radio se enteren de lo que aporta la obra. Requiere, además, una valoración personal. (Cebrián Herreros, 2012, p.213)

Sobre estas tres dimensiones de las que se habla, se considera que el autor de la crítica, en primer lugar, informa de la existencia de una obra cultural, en segundo lugar, la valora en base a sus conocimientos y criterio y, finalmente, emite un juicio en forma de recomendación en positivo o negativo. De la descripción aportada por Cebrián se puede deducir que una crítica es, por naturaleza, intrínsecamente cultural.

Pérez-Castillo (2019), detalla sobre el periodismo cultural digital que la mayoría de los autores que podemos encontrar en las redes hablando sobre cultura son expertos migrados de los medios de comunicación tradicionales. Esta migración se ha producido debido al cambio de interés en la audiencia general que ha producido, a su vez, un cambio en el paradigma laboral de los comunicadores. Aun así, cabe destacar que existen también un gran número de nuevos profesionales que han comenzado el desarrollo de su carrera directamente en la red, ya que han encontrado en ella la oportunidad de desarrollar sus proyectos sin necesidad de que estos estén avalados por una empresa privada. Este hecho genera un enriquecimiento en el panorama cultural y periodístico, ya que aporta mayor multiplicidad de opiniones, democratiza el acceso a la opinión y a la cultura y evita, por consecuencia, el dogmatismo. Sin embargo, se pueden encontrar también en este cambio paradigmático consecuencias negativas, como podrían ser la precarización de la profesión periodística, el intrusismo laboral o la sobrecarga de información. Por estos motivos, se considera de vital importancia la educación digital de las nuevas generaciones, a fin de conseguir que éstas sean capaces de distinguir la información relevante de la que no lo es y de establecer un código de civismo en la red.

Según Muñoz y Gil (1994), cualquier mensaje, radiofónico o no, que amplíe de algún modo los conocimientos de una o varias personas, supone un acto cultural en sí. En relación con el medio hertziano, se especifica en el texto que culturizar es tan solo una de las tres funciones que se cumplen, además de la de informar y la de entretener. Sin embargo, se explica que esta función, a diferencia de las otras dos que se encuentran más entremezcladas entre las ondas generalistas, ha quedado relegada históricamente a partir de la segunda guerra mundial a emisiones en canales especializados. Así ha sido en gran parte de Europa (Italia, Reino Unido, Alemania, España, etc.). Además, en todos estos países se han nombrado estas emisoras específicas de contenido cultural con la etiqueta de “terceras” emisoras.

3. AMIGUITAS CULTURETAS

En el presente punto se procederá a la descripción exhaustiva de cada uno de los componentes que dan lugar este proyecto. Para ello, se revisarán en primer lugar los referentes que han servido como ejemplo e inspiración del formato y, posteriormente, se expondrá tanto el concepto detrás de éste como los elementos identitarios que conforman el pódcast.

3.1. REFERENTES

Este proyecto encuentra su inspiración en muchos otros productos audiovisuales de diferente procedencia y temática. Cada uno de ellos, supone una referencia por un aspecto concreto. Por este motivo, se dividen en dos

categorías, por un lado, referentes por el contenido que se trata en estos productos y, por otro lado, aquellos productos que sirven de ejemplo por el formato, la forma en la que están grabados, el tono, la duración, la estructura, etc.

3.1.1. SEGÚN CONTENIDO

Entre los productos que resultan referentes por la temática que tratan encontramos la cuenta de Instagram @littlebigtips. En este perfil, Marta y Raúl, la pareja que lo coordina, ofrece “los mejores tips para comer, beber y pasarlo bien en Barcelona” (Littel Big Tips, s.f.). Su contenido se centra en la gastronomía, pero ocasionalmente reseñan también exposiciones, actividades de ocio o consejos turísticos para disfrutar de la ciudad de Barcelona. Además, semanalmente, comparten una recomendación de planes para el fin de semana, es decir, de eventos que tienen lugar ese fin de semana en la ciudad. Para la publicación de su contenido, utilizan el formato de *reels*.



Figura 7. Recomendación de planes de fin de semana en una publicación de Little Big Tips. Fuente: Instagram

Otro de los productos culturales que han servido de referencia para la creación de este proyecto es el blog Barcelona Secreta. Este proyecto, que nació como un blog tradicional, cuenta actualmente con una cuenta de Instagram, así como una de Tik Tok, a través de las cuales ha conseguido aumentar considerablemente su alcance. En este medio se hacen, a modo de entrada de blog, artículos sobre diferentes eventos culturales que tienen lugar en la ciudad de Barcelona, así como recomendaciones gastronómicas y turísticas o de ocio. Además de todo esto, la web funciona también como medio de comunicación informativo en el que se publican noticias sobre la actualidad cultural de la ciudad.

Cabe destacar que existen asimismo otras versiones de este mismo medio que han franquiciado la idea para otras ciudades españolas. Este es el caso de Valencia Secreta, Sevilla Secreta, de Bilbao Secreto o de Madrid Secreto.



Figura 8: Captura de la página principal del blog Barcelona Secreta. Fuente: www.barcelonasecreta.es

Así como Barcelona Secreta, existen otros muchos sitios web en los que se recomiendan experiencias y lugares de una ciudad en concreto. Quizás uno de los más conocidos es TimeOut, que es una página web en la que existen guías de algunas de las ciudades más populares en todo el mundo, como Londres, Miami, Barcelona, Paris, Hong Kong, etc. Este medio se centra más en actividades turísticas y/o de ocio, aunque disponen de apartados en los que también se habla de arte y cultura o gastronomía, entre otras. La temática de sus contenidos y la tremenda popularidad que este sitio web ha adquirido como medio de comunicación lo convierten en un referente inmediato para un proyecto como este.



Figura 9: Pantalla de inicio de la web TimeOut en Barcelona. Fuente: www.timeout.com/barcelona

3.1.2. SEGÚN FORMATO

Los referentes de este proyecto atendiendo al formato son en su totalidad, como no podía ser de otra forma, pódcast. Todos ellos comparten un estilo fresco y directo y una duración similar, de entre 20 y 30 minutos. El primero de ellos es el programa Crazy in Pop. Este programa está conducido por Ángela Henche, una comunicadora que comenzó su carrera con un canal de Youtube en 2014. En este pódcast en el que, cada capítulo, dura una media de 20 minutos aproximadamente, se habla sobre cultura popular internacional. El tratamiento que se le da al mensaje es desde el lenguaje propio de la prensa rosa, aunque se hace con un tono más cercano a la audiencia que el que se utilizaría para estos temas en los medios de comunicación tradicionales. Es el tono y la duración de este programa lo que lo convierte en un referente para *Amiguitas Culturetas*.

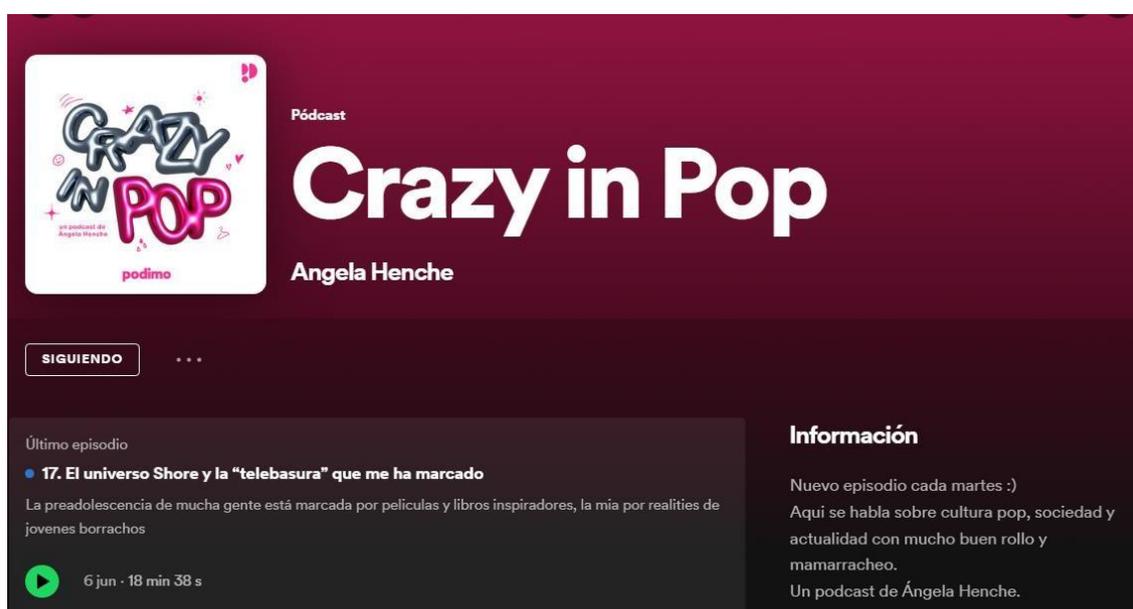


Figura 10: Perfil del pódcast Crazy in Pop en Spotify. Fuente: Spotify

En segundo lugar, se encuentra un pódcast de la misma creadora, Ángela Henche, en este caso acompañada de Albanta San Román. El pódcast se llama Keep it Cutre, un nombre que por sí solo sienta un precedente en el tono del programa. Se trata de un pódcast conversacional, de temática diversa. Existen muchos pódcast actualmente con esta misma fórmula de conversación entre dos personas carismáticas hablando de un tema misceláneo. Sin embargo, lo que diferencia a este formato en concreto, y lo que lo convierte en un referente para este proyecto es, de nuevo, la duración. La mayoría de estos pódcast previamente mencionados tienen una duración más cercana a la hora, mientras que Keep it Cutre dura una media de 30 minutos. La mezcla entre la dinámica conversacional, el tono desenfadado y la corta duración, lo convierten en un formato perfecto para servir como referencia para este proyecto.



Figura 11: Perfil de Keep it Cutre en Spotify. Fuente: Spotify

En tercer lugar, se encuentra uno de los pódcast más escuchados del panorama español, Deforme Semanal Ideal Total. Se trata de un programa conducido por Lucía Lijmaer y Isabel Calderón, también con un formato conversacional. Las dos coautoras de este pódcast provienen del mundo de la cultura, Lucía de la literatura e Isabel de la crítica, el guion y la comedia. En *Deforme Semanal Ideal Total* se tratan una gran variedad de temas relacionando la cultura y su historia con vivencias personales. Este pódcast, producido por Radio Primavera Sound, no sólo es uno de los más conocidos de nuestro país, también ha sido galardonado con un premio Ondas como mejor pódcast del año en dos años consecutivos; 2021 y 2022. A pesar de que este programa no encaja en cuanto a duración con lo que se busca dentro de los referentes de este proyecto, es la relación con el mundo de la cultura y el enfoque cómico, crítico, cercano y conversacional de ésta las razones que convierten a este programa en un referente directo.

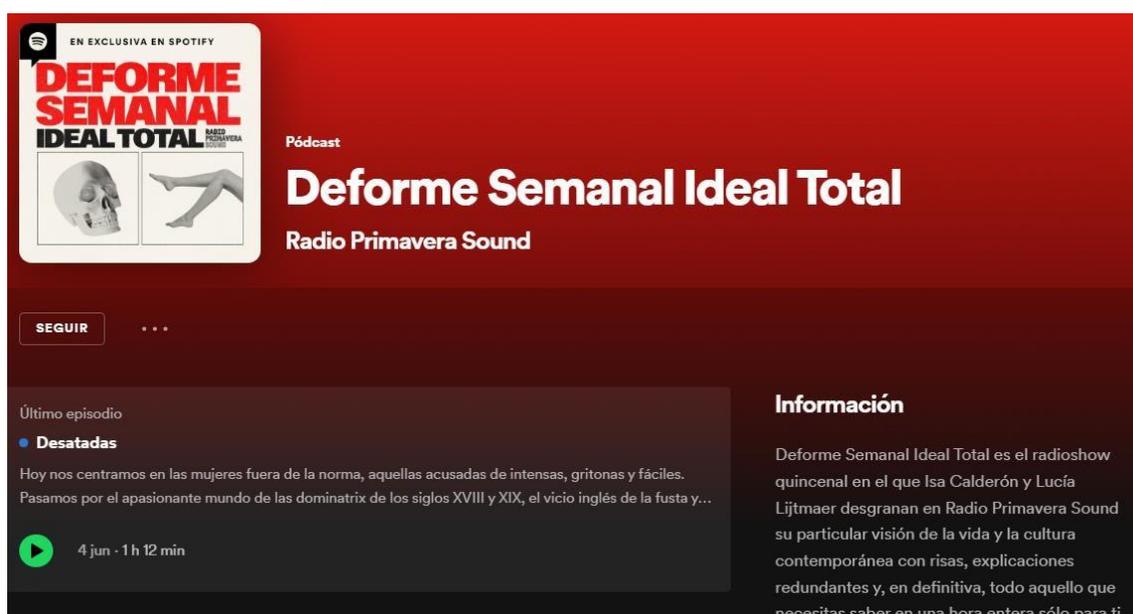


Figura 12: Perfil de Informe Semanal Ideal Total en Spotify. Fuente: Spotify.

3.2. CONCEPTO DEL PÓDCAST

Amiguitas Culturetas busca ser un pódcast de cultura y de entretenimiento al mismo tiempo. El objetivo que persigue con su concepto es el de acercar la vida y el ocio cultural de una ciudad tan activa en este sentido como Barcelona a las generaciones más jóvenes. El concepto que vertebra este proyecto se puede reducir a tres palabras: amistad, juventud y cultura. La amistad aporta al programa el tono fresco y desenfadado que actúa como puente entre la cultura y la juventud. Así pues, a través de las charlas amistosas se realiza la revisión crítica y la recomendación del producto cultural consumido. Dado este trinomio conceptual, se establece como norma implícita la relación con él de todos y cada uno de los elementos, tangibles o intangibles, que finalmente conformen el pódcast.

La entrada sobre el término “cultura” en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española cuenta con hasta cuatro acepciones. De estas, resultan relevantes para este proyecto dos en concreto. La primera de ellas define el término como “Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico” (RAE,2023). La segunda, al margen de esta, explica que la cultura es el “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (RAE, 2023). De estas dos definiciones se pueden extraer, por un lado, la temática que ocupará las reseñas del programa y, por otro, el objetivo que estas mismas persiguen: difundir la cultura y contribuir al desarrollo crítico de los oyentes.

3.3 FORMATO

Para desarrollar este concepto se elige el pódcast y no otro medio, ya que es en la actualidad uno de los medios más consumidos por el público de diferentes generaciones, especialmente entre los 16 y los 34 años, tal y como ha mencionado anteriormente. Además, la accesibilidad del medio, tanto para el autor como para el consumidor, lo convierte en un medio perfecto para comenzar a comunicar desde la autoproducción.

El programa tiene una duración aproximada de entre 20 y 30 minutos. La corta duración hace que el formato sea más fácilmente digerible y consumible en el contexto de *aceleracionismo* en el que vivimos actualmente. A lo largo de este tiempo de duración, el contenido se desarrolla y se vertebra a través de un diálogo entre Alejandra, la conductora del pódcast, y uno o más invitados diferentes en cada programa. La unión entre la conversación desenfadada y la ya mencionada corta duración conforman un formato ameno y accesible.

El pódcast se emite a razón de un capítulo por semana, a fin de no dejar a los oyentes demasiado tiempo sin contenido nuevo. En cada uno de estos capítulos se tratará un tema diferente dentro de lo considerado como actividades culturales. Es decir, si en la primera semana del mes se hace una revisión de un

museo o exposición, en la segunda se hablaría de un estreno cinematográfico, o de un concierto o obra teatral, por ejemplo. Así se conseguirá abarcar muchos campos diferentes dentro de la cultura.

3.4. IDENTIDAD

La identidad, tanto en el sentido gráfico como en cualquier otro aspecto que la refleje para *Amiguitas Culturetas*, está intrínsecamente ligada al concepto que sirve de columna vertebral del proyecto: amistad, juventud y cultura. Por este motivo, el concepto del pódcast es, al mismo tiempo, el concepto detrás de cada uno de los elementos identitarios que lo conforman.

3.4.1. TONO Y ESTILO

El tono utilizado para locutar el programa encuentra su base en la naturalidad. Se trata de un discurso que no está previamente guionizado, sino que es una conversación espontánea entre dos o más personas que se encuentran al mismo nivel en todos los sentidos. Partiendo de esta base, podemos afirmar que el tono utilizado es cercano, dada la relación existente entre los interlocutores y la cercanía en edad para con el público objetivo del programa. Además, al tratarse de esta conversación improvisada, también se puede calificar el tono de informal; característica que, a su vez, refuerza la ya mencionada cercanía con la audiencia.

El estilo, por su parte, se ve reflejado a través del vocabulario utilizado y la propia construcción del discurso. En este sentido, si bien es cierto que, al tratarse de arte y cultura se hace uso necesariamente de vocabulario específico en algunas ocasiones, por lo general se trata de mantener el discurso a un nivel accesible para todo el mundo. Si no fuese de esta manera, no tendría sentido tratar de alcanzar a todas las generaciones y clases sociales.

3.4.2. IMAGEN GRÁFICA

La imagen gráfica del pódcast consta de varias piezas gráficas que conforman un todo cohesivo con el ya mencionado concepto que vertebra el proyecto. Estas piezas son, por un lado, un título con una tipografía propia, un logo responsivo adaptado de éste y un fondo que sirva como banner para utilizar en redes y plataformas como Youtube o Spotify, entre otras. Para la creación de esta imagen gráfica, se comienza con una búsqueda de referentes gráficos, a través de la herramienta Pinterest, que sirvan como guía para la creación de cada una de estas piezas.



Figura 13: Fotograma de la película Mid 90s (2018) Fuente: Pinterest

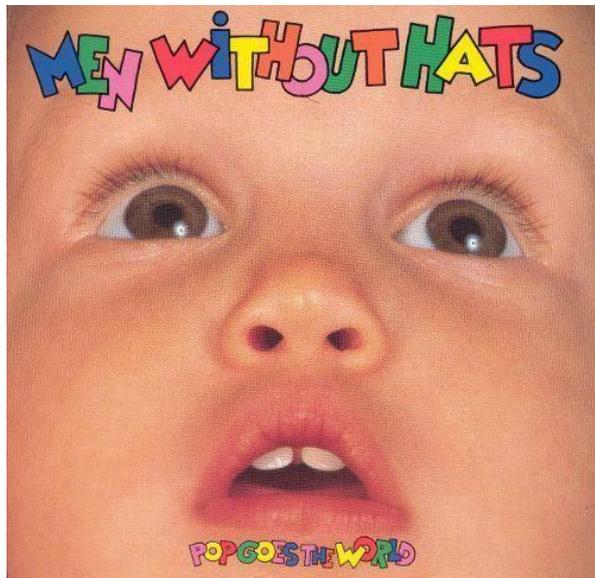


Figura 14: Portada del álbum Pop Goes the World de Men Without Hats. Fuente: Pinterest.

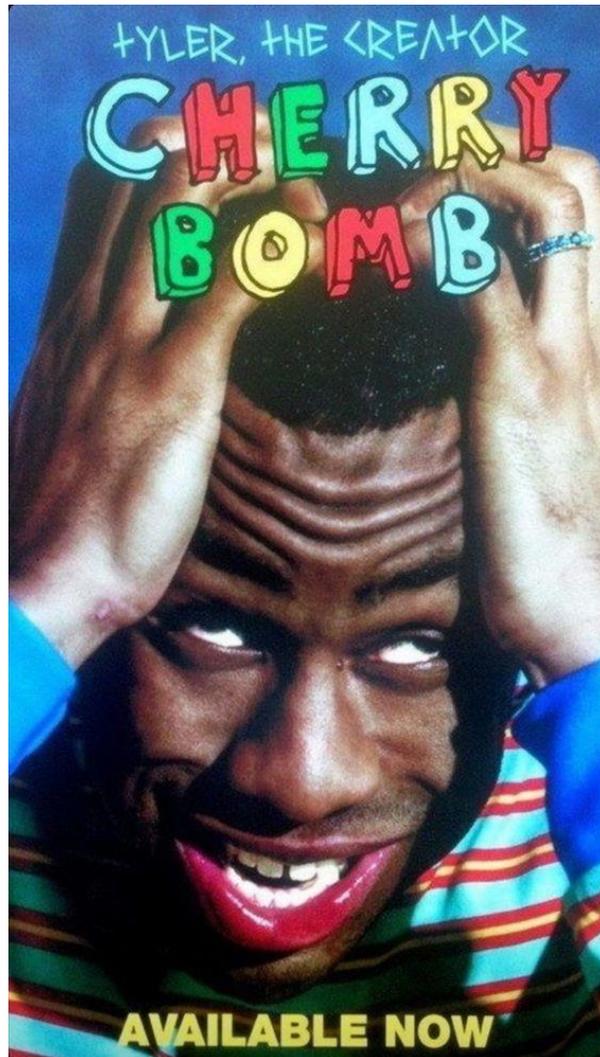


Figura 15: Poster del álbum *Cherry Bomb* de Tyler, the creator.
Fuente: Pinterest

En las figuras 13, 14 y 15 se encuentran las imágenes que han servido como referencia para el desarrollo del título del pódcast. Se escogen estas imágenes al considerar que la tipografía utilizada en ellas evoca a la juventud por su parecido con los títulos que escriben o escribían los adolescentes en las libretas. La paleta multicolor elegida para colorear las letras refleja también ese tono juvenil y amistoso que da identidad al programa. Además, este mismo aspecto analógico y hecho a mano recuerda el espíritu autoproducido de *Amiguitas Culturetas*.

AMIGUITAS CULTURETAS

Figura 16: Título creado para Amiguitas Culturetas. Fuente: Propia

En la figura 16 se puede ver la tipografía creada para el título del pódcast. Para su creación, se dibuja cada letra a mano sobre papel y, posteriormente, se vectoriza el trazo a través del programa Photoshop y, con este mismo programa, se colorean las letras. Sin embargo, este logo cuenta con unas proporciones poco funcionales cuando se le reduce el tamaño ya que, al ser mucho más ancho que alto, al disminuirlo se dificulta su lectura. Por este motivo, se ha realizado una adaptación responsiva de este logo que, a diferencia de éste, permite su lectura, aunque se empequeñezca.



Figura 17: Logo responsivo de Amiguitas Culturetas. Fuente: propia

La tercera y última pieza de la imagen gráfica de *Amiguitas Culturetas* se elaborará un fondo compuesto por diferentes elementos a modo de *collage*; además de un *collage* concreto para cada uno de los episodios presentados en la primera temporada que representa este proyecto. El primero de los elementos que conforman este collage son imágenes en las que se ven niños pequeños desempeñando roles que a priori se atribuyen a los adultos. Así, a través de estas imágenes se representa la unión de una versión del mundo representada como adulta, como es el mundo de la cultura, y lo más asociado con la infancia como

es el tono desenfadado y cercano que previamente se ha comentado que vertebra *Amiguitas Culturetas*.

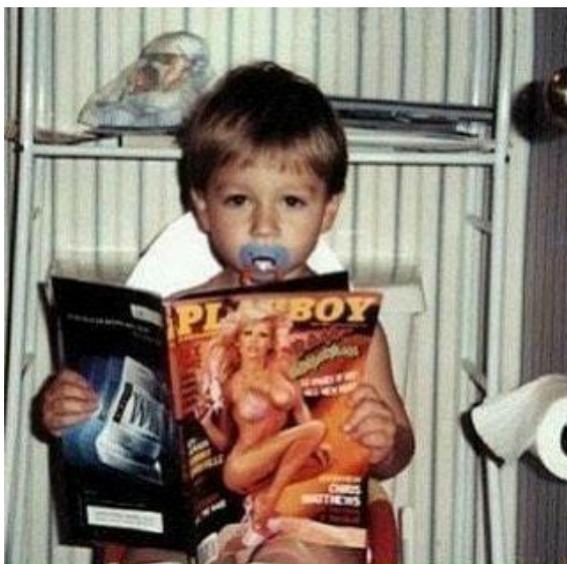


Figura 18: Ejemplo de niño para collage. Fuente: Pinterest

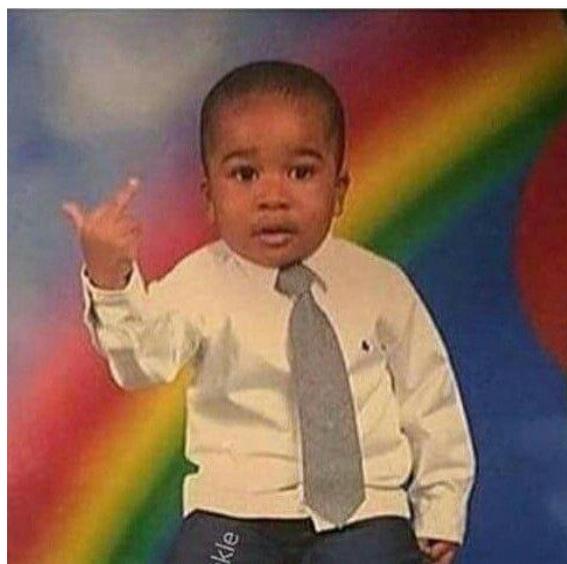


Figura 19: Ejemplo de niño para collage (2). Fuente: Pinterest

En segundo lugar, se incluye por un lado el título presentado en la Figura 16, tanto en el fondo general de la temporada, como en cada uno de los que se realiza individualmente para los episodios que la conforman. Por otro lado, se incluye también, en este caso solo en los *collages* individuales, un título por cada capítulo.

El tercero y último de estos elementos son los espacios vacíos en los que se desarrollan las actividades que se realizarán previas a la reseña de cada capítulo. En estos espacios se incrustarán los dos primeros elementos, para llenarlos con una perspectiva surrealista.



Figura 20: Ejemplo de espacio cultural vacío. Fuente: obrasbellasartes.art

Además, al conjunto de estos elementos se le aplicarán diferentes efectos digitales que le den una imagen más realista de collage analógico. Finalmente, el resultado al que se llega a través de esto es el presente en la Figura 23.

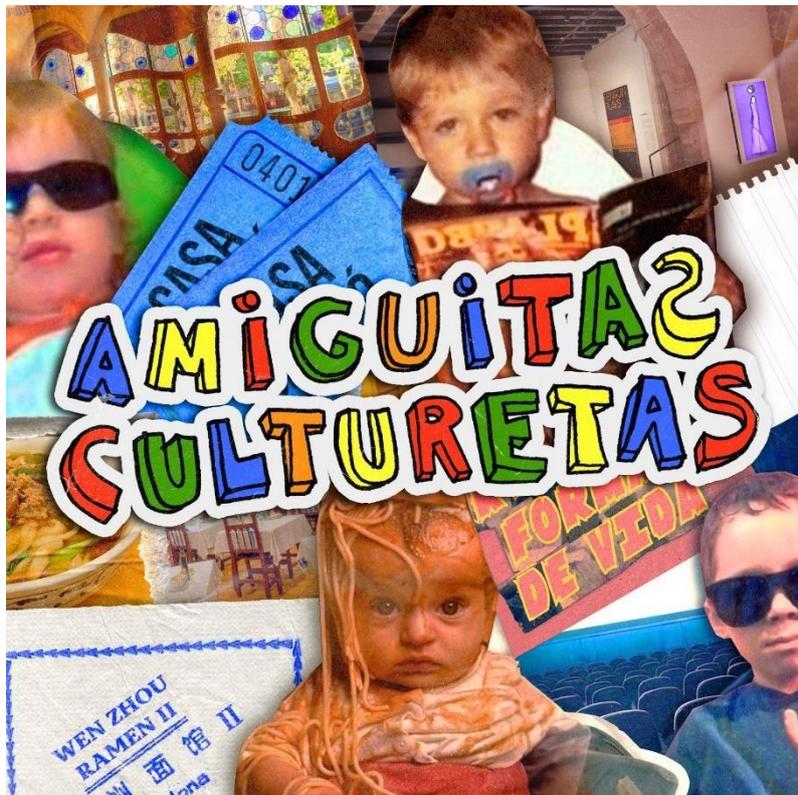


Figura 21: Collage creado como portada de la temporada. Fuente: propia

Asimismo, esta portada de la temporada es, de hecho, una conjugación de las cuatro portadas individuales de cada uno de los episodios. Dichas portadas individuales se pueden apreciar en las siguientes figuras 24, 25, 26 y 27.



Figura 22: Portada del primer episodio de la temporada. Fuente: propia.



Figura 23: Portada del segundo episodio de la temporada. Fuente: propia.



Figura 24: Portada del tercer episodio de la temporada. Fuente: propia.



Figura 25: Portada del cuarto capítulo de la temporada. Fuente: propia

3.5. DESARROLLO PRÁCTICO

A lo largo de los diferentes subapartados de este epígrafe se procede a desgranar el proceso de creación de cada uno de los episodios, así como las cuestiones comunes a todos ellos en lo relativo al desarrollo práctico del proyecto.

3.5.1. PLANIFICACIÓN Y GRABACIÓN

La planificación de cada uno de los episodios de *Amiguitas Culturetas* comienza con el interés por parte de la autora en una actividad cultural de cualquier índole que se desarrolle en la ciudad en la que se produce el pódcast; en este caso, Barcelona. Cabe tomar en cuenta la estructura entre programas con la que cuenta el pódcast. Según esta estructura, la naturaleza del producto cultural reseñado en cada capítulo debe ser necesariamente perteneciente a una rama cultural diferente. Por ejemplo, si el primer capítulo de un mes trata sobre una exposición, el segundo trataría sobre una película, el tercero sobre una obra de teatro, y así sucesivamente. Así pues, una vez establecido el interés en las actividades, es necesario agendarlas para respetar la ya mencionada estructura.

La grabación de los episodios se realiza en orden de emisión. Se hace de esta manera por varias razones. En primer lugar, la necesidad de tomar una semana para la producción de cada capítulo, combinada con la agenda de emisión de un capítulo por semana, no deja otra opción a no ser que se graben todos los episodios con anterioridad al comienzo de emisión de la temporada. Sin embargo, al tratarse en el pódcast actividades que, por lo general, son efímeras y solo se pueden realizar durante un tiempo determinado. Por estos motivos, se considera de gran necesidad que la grabación de cada episodio se realice lo más cercana posible en el tiempo a la emisión del mismo.

Una vez agendada la grabación, se contacta con la colaboradora o colaborador con el que se va a grabar ese episodio en concreto para visitar el lugar decidido. Cabe la posibilidad también de que alguna reseña surja de la propia relación con la colaboradora o colaborador. Además, la elección de la persona con la que se comparte la actividad surge de un interés común en aquello que se va a reseñar.

Tras contactar con la persona, se concreta un día para desarrollar la reseña, se visita el lugar y, en ese mismo día, se procede a la grabación del episodio. La decisión de grabar la reseña en el mismo día que se realiza la actividad es una decisión consciente que busca transmitir el juicio más sincero y espontáneo que se pueda extraer de la experiencia inmediata. De esta manera, se puede conseguir una naturalidad que genera en el formato un tono que conecta mejor con el público al que va dirigido. Además, dada la intención de acercar la cultura a las nuevas generaciones, se considera necesario rebajar el nivel de seriedad que suele existir en los contenidos dedicados a la crítica cultural.

3.5.2. EPISODIOS

Para una mayor comprensión del interés en el contenido de los episodios que se presentan en este proyecto, se procede ahora a explicar cada uno de ellos individualmente.

3.5.2.1. PRIMER EPISODIO – MOCO MUSEUM

En el primer episodio de *Amiguitas Culturetas* se visita el Moco Museum, ubicado en el corazón de Barcelona, con Carlos Montó. La elección de este museo surge, como se ha planteado en el anterior apartado, de la relación con Carlos, ya que las entradas para visitar este museo fueron para él un regalo de cumpleaños de parte de la autora.

El Moco Museum se define a sí mismo en su página web como

“un museo independiente con una amplia gama de inspiradoras obras de arte moderno, contemporáneo y callejero, en Ámsterdam (Países Bajos) y Barcelona (España). En nuestra colección, Moco expone a Jean-Michel Basquiat, Banksy, JR, KAWS, Keith Haring, Jeff Koons, Damien Hirst, Tracey Emin, Yayoi Kusama, Mark Rothko, Andy Warhol, Studio Irma y muchos más. Ofrecemos a los visitantes una colección de arte única para reflexionar sobre la sociedad moderna”. (Sobre Moco, s.f)

Tal y como explican poco más adelante en su página web, este museo abrió sus puertas por primera vez en Ámsterdam, en 2016, para posteriormente abrir la sucursal que se visita en el primer capítulo de este pódcast en el barrio del Born, en Barcelona. El Moco Museum muestra una carta de presentación que resultó muy atractiva desde un principio tanto para la autora de *Amiguitas Culturetas* como para el colaborador de este primer capítulo. Ambos disfrutamos desde una perspectiva de aficionados del arte contemporáneo y conceptual, y compartimos una misma visión sobre el arte según la cual un artista no necesariamente tiene que provenir de la academia para poder producir obras artísticas de gran calidad. Por este motivo, la propuesta del museo “Utilizamos el poder del arte para desafiar la norma, defender la verdad, abrir las mentes y cuestionar el mundo que nos rodea” (Sobre Moco, s.f) causó en nosotros una gran curiosidad y unas grandes esperanzas de encontrar en él un museo de referencia para nosotros.

Sin embargo, a causa de una serie de motivos que se detallan en el episodio, nuestras expectativas no encontraron una respuesta en la experiencia que tuvimos dentro del museo. Nuestra opinión, que nacía de un presupuesto claramente positivo, terminó viéndose opacada por la realidad que experimentamos durante nuestra visita. Por gracia o por desgracia, esto convierte el primer episodio en una reseña negativa. Habría resultado más agradable comenzar con un comentario positivo, pero debemos ajustarnos a nuestra versión de la realidad y hablar desde nuestra opinión sincera, por lo que no quedó otra opción que empezar *Amiguitas Culturetas* de esta agri dulce manera.



Figura 26: Entrada de la sala de exposición principal del Moco Museum. Fuente: www.bizflats.com



Figura 27: Instalación lumínica del Moco Museum. Fuente: es.paperblog.com

3.5.2.2. SEGUNDO EPISODIO – EXTRAÑA FORMA DE VIDA

Para realizar la reseña que da forma al segundo episodio de *Amiguitas Culturetas* se visiona el último cortometraje de Pedro Almodóvar; *Extraña Forma de Vida*. Como colaboradora en este episodio se cuenta con la ayuda de Safía. La elección de Safía como colaboradora surge del mutuo interés y aprecio por el director español, además del hecho de que, como amigas, ambas disfrutamos a menudo de la actividad de ver películas en la gran pantalla para, posteriormente, comentarlas entre nosotras.

Desde el comienzo de su carrera, Pedro Almodóvar ha cosechado éxitos con la mayoría de las películas que ha lanzado bajo su firma y sello personal, tales como *La Mala Educación* o *Mujeres al Borde de un Ataque de Nervios*. Tal ha sido su éxito que ha llegado incluso a ser uno de los únicos directores de cine españoles con proyección en el mercado internacional y norteamericano. Gracias a esto, en 2020 estreno su primer metraje rodado en inglés y con intérpretes internacionales; *The Human Voice* (2020), protagonizada por Tilda Swinton. Tras la acogida de este medimetraje, Almodóvar ha lanzado este año su segundo título en inglés, *Strange Way of Life* (2023), protagonizado por Ethan Hawke y Pedro Pascal; una versión actualizada de un *western* con marcas clásicas del estilo de dirección de Almodóvar.

Además, este episodio sirve como doble reseña. Por un lado, se reseña el nuevo medimetraje del director manchego y, por otro lado, se reseña también el propio cine en el que se asiste al visionado de la pieza. El cine del que hablamos son las salas Renoir, en Barcelona. En este cine se alejan de la propuesta comercial que existe en la mayoría de las salas de cine, en las que solo se muestran las películas de circuito puramente comercial y, además, generalmente en español. Al contrario de esto, en los Renoir se emiten películas de diversa procedencia, tanto americanas, como asiáticas, europeas y nacionales, pero siempre en el idioma en el que fueron rodadas.

La suma de todos estos ingredientes convierte a este segundo episodio en una pieza muy especial. Por un lado, el conocimiento y aprecio tanto de la colaboradora de este episodio como de la autora de *Amiguitas Culturetas* de la filmografía de Pedro Almodóvar y, por otro lado, la oportunidad de disfrutar este medimetraje en un lugar tan especial como las salas Renoir.

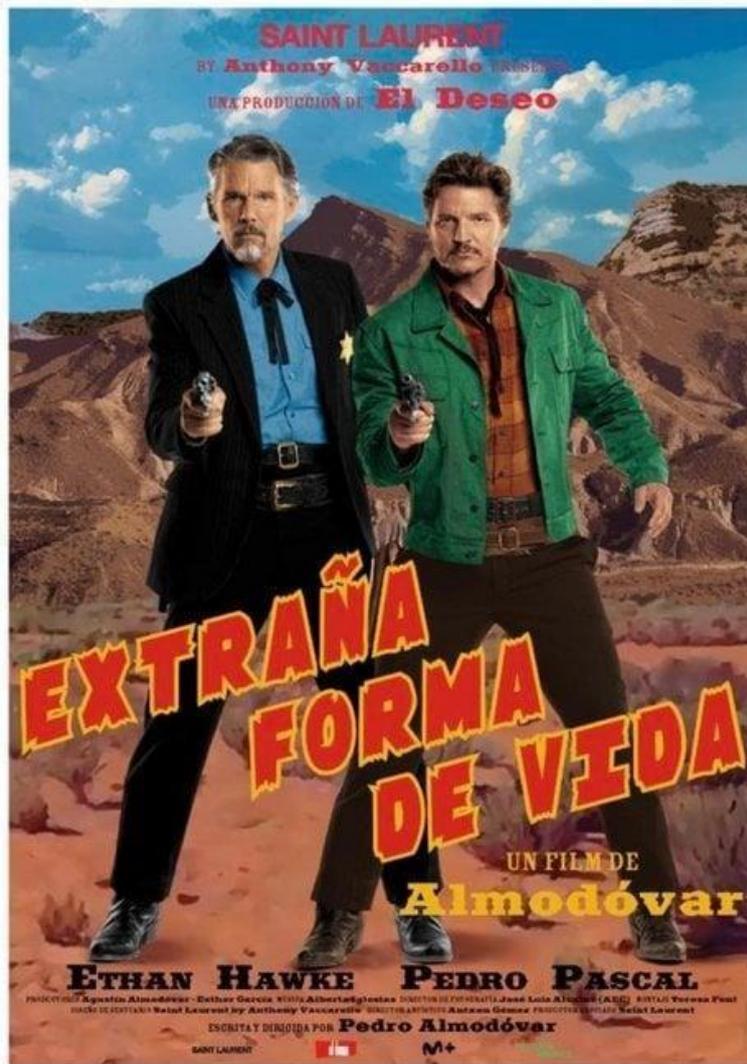


Figura 28: Cartel de Strange Way of Life. Fuente: bteampictures.es



Figura 29: Cines Renoir desde fuera. Fuente: www.cinesrenoir.com

3.5.2.3. TERCER EPISODIO – CASA BATLLÓ

El tercer episodio de esta primera temporada supone una reseña del emblemático edificio Casa Batlló, ubicado en el Paseo de Gracia de Barcelona. Como colaboradora para este episodio se cuenta con la presencia de Marta Benages, amiga y excompañera de clase. Se elige este lugar como objeto de la tercera reseña de la temporada, considerando que se trata de una atracción turística que supone un gran aporte a la historia del arte y de la cultura catalana y, más concretamente, barcelonesa.

La casa Batlló, construida en 1877 y posteriormente remodelada en 1903 por Antonio Gaudí, supone uno de los elementos más reconocibles de la ciudad de Barcelona. Se trata de un edificio que representa la característica arquitectura modernista que tan apreciada es en esta ciudad. Por este motivo, la Casa Batlló ha sido declarada como un bien de interés cultural parte de un sitio Patrimonio de la Humanidad. Partiendo de esto, se considera esta visita como una actividad cultural con el interés necesario y suficiente para constituir el tema central de uno de los episodios *Amiguitas Culturetas*.



Figura 30: Fachada principal de la Casa Batlló. Fuente: <http://thepetitewanderess.com/casa-batillo-barcelona>

3.5.2.4. CUARTO EPISODIO – WEN ZHOU RAMEN II

Tal y como se explica en el apartado 3.2 de este mismo escrito, en *Amiguitas Culturetas* se apoya la idea de que cualquier cosa que forme parte de la vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc, puede ser y es considerado cultura; por lo que la gastronomía entra en esta definición. Así pues, en el tercer episodio de este pódcast se visita un restaurante de comida china llamado Wen Zhou Ramen II. Este restaurante fue descubierto a la autora del pódcast por Diego, el colaborador que la acompaña en la reseña de este mismo.

Existen incontables divulgadores (especialmente a través de cuentas de Instagram y Tik Tok) que se dedican a la recomendación de bares y restaurantes, tanto en Barcelona como en otras ciudades de España. Sin embargo, no existen pódcast que desarrollen este concepto de crítica gastronómica. Además, ninguno de estos divulgadores (o, al menos, ninguno de los que cuenta con una buena suma de seguidores) ha dedicado un espacio en sus perfiles a este restaurante. La suma de estos dos factores convirtió este episodio en una muy buena opción.

El Wen Zhou Ramen II parece ser una joya oculta entre la amplísima oferta gastronómica de Barcelona. Allí, se sirven raciones enormes de platos deliciosos a un precio sin competencia en una ciudad en la que, por menos de 15 euros resulta prácticamente imposible disfrutar de una comida de calidad. Uno de los mayores atractivos de este restaurante son sus boles de ramen, para los cuales, preparan la masa de los fideos de manera artesanal, lo que los hace irregulares, pero deliciosos.

Además de la clásica oferta de platos que estamos acostumbrados a ver en occidente en un restaurante chino, en el Wen Zhou Ramen II, tienes la posibilidad de probar platos verdaderamente chinos que de normal no se encuentran en España; como ancas de rana, cabezas de pato. Puede resultar raro y poco apetecible para el paladar occidental, pero cabe destacar que cada vez que visitas este local se puede encontrar allí una mayoría de clientela asiática. Esto hace pensar que la comida que sirven en este restaurante es de lo más parecida a la verdadera gastronomía tradicional china que se puede encontrar.

Bien es cierto que, para la realización de este episodio ya se partía de una opinión radicalmente positiva sobre el lugar ya que, tanto la autora como el colaborador de este episodio, son clientela habitual del restaurante, pero, aun así, se ha considerado de gran relevancia esta recomendación. Por este motivo, a pesar de no ser una fiel primera impresión, se ha decidido escoger este restaurante para desarrollar la crítica que conforma el tercer capítulo de *Amiguitas Culturetas*.



Figura 31: Wen Zhou Ramen II desde fuera. Fuente: google imágenes



Figura 32: Ejemplo de platos servidos en Wen Zhou Ramen II. Fuente: www.restaurantguru.com

3.5.3. EDICIÓN

La edición de los episodios se lleva a cabo de manera simultánea y solapada a la grabación de cada uno de ellos. De esta manera, se abre la posibilidad de publicar la temporada durante la grabación de la misma.

Para la edición de los episodios se utiliza el software Logic Pro X, desarrollado para MacOs. Este programa es generalmente utilizado tanto para la composición musical como para el ensamblaje de las pistas de sonido y su posterior masterización y ecualización. Se elige este programa dado el previo conocimiento del funcionamiento de la aplicación y su popularidad en la industria del audio.

La edición en sí no ha conllevado demasiada complicación, ya que las pistas de audio fueron grabadas al mismo tiempo y, simplemente, se llevó a cabo una labor de selección del contenido. Esta labor encuentra su sentido en la improvisación de las intervenciones de los colaboradores. Dado que no se realiza un guion previo a la grabación, es necesario descartar las aportaciones menos necesarias y destacar aquellas que aporten un mayor valor al discurso.

Por último, cabe destacar que, previamente a la masterización y exportación final de cada una de las piezas, se utilizan efectos ya indexados en el Logic Pro X en pro de mejorar la calidad del sonido y así elevarlo a la calidad de un sonido *broadcast*. Los efectos en cuestión son, en primer lugar, una puerta de sonido para igualar la ganancia de sonido de todo el clip y, en segundo lugar, una ecualización a fin de dar brillo y profundidad a las voces de los interlocutores, así como limpiar el clip de frecuencias molestas.

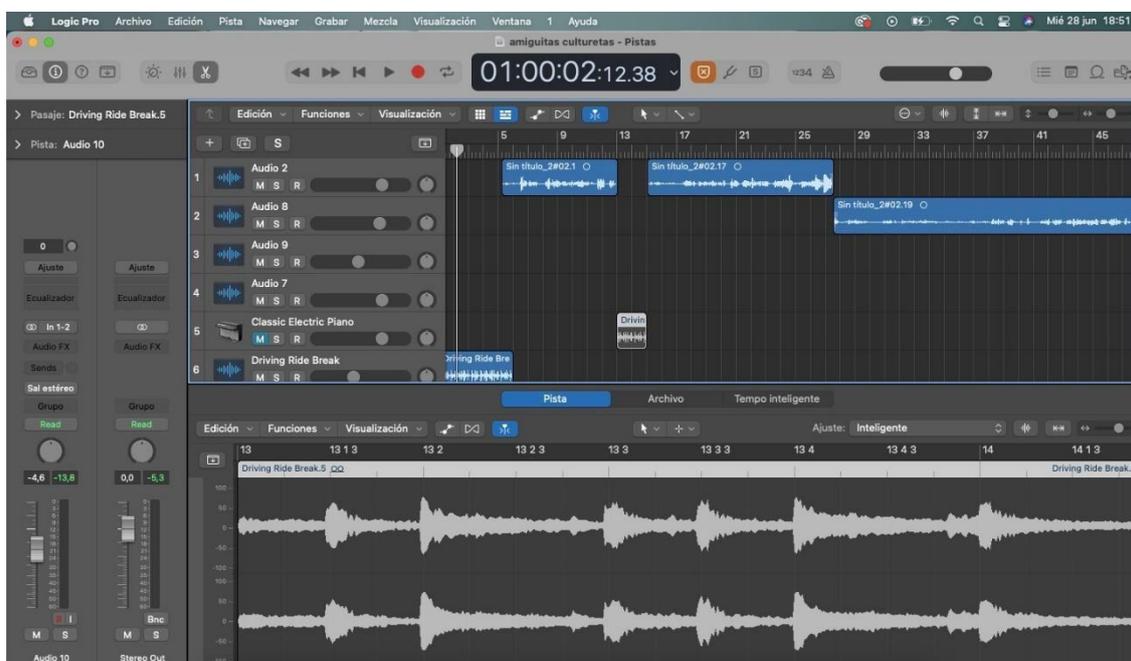


Figura 33: Captura de la edición de uno de los capítulos en Logic Pro X. Fuente: Propia

3.5.4. MÚSICA

Como parte de la conformación de la identidad sonora del programa, se compone una pieza musical original creada expresamente para *Amiguitas Culturetas*. Esta pieza es compuesta en consonancia con el concepto y la identidad que vertebra cada una de las partes del proyecto. Los elementos conceptuales que unen la música con la identidad del pódcast son la cercanía y la alegría. Esto se ve reflejado en aspectos como la armonía, la melodía y el ritmo de la pieza, así como en los instrumentos utilizados para interpretar la pieza y el carácter que estos le imprimen a la pieza.

Esta pieza que sirve como sintonía principal del programa encuentra su inspiración en las entradillas de programas como *Nadie Sabe Nada*, de Andreu Buenafuente y Berto Romero, *Ilustres Ignorantes*, programa de televisión producido por la cadena 0 de Movistar, o el programa de la televisión catalana *APM*.

La herramienta utilizada para la composición de esta sintonía es la misma utilizada para la edición del pódcast, Logic Pro x. Se elige utilizar esta misma herramienta ya que el software ofrece una amplia gama de sonidos e instrumentos y la infraestructura necesaria para componerlos sin salir de esta. Además, al componer la música en el mismo software que posteriormente se edita el programa, se evitan problemas de compatibilidades entre programas y se ahorra el tiempo de exportación e importación de la pieza.

A pesar de utilizar medios digitales y, por lo tanto, instrumentos MIDI, se seleccionan para la composición instrumentos y sonidos más cerca de lo acústico, como son los de viento-metal o los de percusión. No es baladí la elección de estos grupos instrumentales por encima de otros, ya que el tono de los vientos-metal junto con el ritmo y el carácter de las percusiones conforman un sonido que refleja las características identitarias que se buscan.



Figura 34: Captura de la composición de la sintonía en Logic Pro X. Fuente: propia

3.5.5. DISTRIBUCIÓN

Gracias al auge de popularidad que ha experimentado el formato de pódcast en los últimos años de la historia de los medios de comunicación, cada vez hay más canales de distribución para los programas de audio bajo demanda. Algunos de los ejemplos de este tipo de plataformas han sido nombrados a lo largo de esta memoria, como Podium Podcast, Podimo, iVoox, etc. Sin embargo, existen otras plataformas que, aunque con menos reconocimiento por parte de la audiencia, han surgido a raíz del ya mencionado auge; tales como Google Podcast, Audible, etc. Además, la mayoría de las plataformas que, anteriormente, se utilizaban en exclusiva para la publicación y escucha de música, se han abierto al mundo del pódcast. Buenos ejemplos de este caso son Spotify, Apple Podcast (inscrito en iTunes), Soundcloud...

La primera y principal de las plataformas de distribución que se utilizan para publicar *Amiguitas Culturetas* es Spotify. Spotify no es la plataforma más utilizada con el fin de escuchar pódcast en sí. En cambio, sí es una de las plataformas más populares que ofrecen la posibilidad de publicar pódcast. Por este motivo, se elige en primer lugar Spotify ya que se considera que representa un escaparate que abre las puertas al mayor número de personas.

La segunda plataforma elegida es iVoox por diversas razones. En primer lugar, es una de las primeras plataformas dedicadas exclusivamente a la distribución de pódcast, así como una de las más populares para la escucha de pódcast. En segundo lugar, se trata de una plataforma que, por un lado, ofrece a posibilidad de publicar tu pódcast de manera totalmente gratuita y, por otro lado, permite monetizar el contenido publicado a través de un sistema de suscriptores de los oyentes y, en caso de alcanzar mayor popularidad, contacto con patrocinios.

Otra de las posibilidades de distribución que se explotan más comúnmente en la actualidad es Youtube. Sin embargo, *Amiguitas Culturetas* es un pódcast que únicamente se graba en audio, de forma que ofrece la posibilidad de mantener el anonimato a los colaboradores que forman parte de cada uno de los capítulos. Así pues, al no contar con un soporte en vídeo, esta opción carece de sentido en este caso en concreto.

4. CONCLUSIONES

Como broche final a este proyecto, es necesario realizar una gran reflexión sobre todos los aspectos que se han derivado del desarrollo de este proyecto. A través de esta reflexión se extraerán diferentes conclusiones y aprendizajes extraídos de esta experiencia y se realizará una revisión sobre los objetivos planteados en el inicio del proyecto.

La primera y más evidente conclusión que se extrae del marco teórico que da soporte a este proyecto es el hecho de que el formato del pódcast es, en el momento actual, uno de los medios de comunicación más populares y con una mayor curva de crecimiento en la actualidad.

Asimismo, como consecuencia de la investigación y del aprendizaje teórico, se concluye que sin la existencia de la radio como medio de comunicación establecido previamente al pódcast, este segundo no podría existir. Se llega a esta conclusión partiendo de la idea de que el pódcast, a pesar de ser un nuevo medio con identidad y códigos propios, encuentra muchas de sus raíces en la tradición radiofónica.

La tercera de estas conclusiones o, en este caso, aprendizaje, ha sido el reconocimiento del volumen real de trabajo que se esconde detrás de un pódcast. El trabajo necesario para la planificación, de organización, grabación, edición, etc. que es necesario para dar lugar a un producto audiovisual.

Si atendemos a los objetivos establecidos, podemos concluir que, gracias al esfuerzo y el trabajo dedicados, se han cumplido con éxito todos y cada uno de ellos. El objetivo principal, la creación de un pódcast que explore la vida cultural de Barcelona y reseñe o critique los lugares en los que se disfruta esta, ha sido cumplido con el desarrollo de los primeros cuatro capítulos del pódcast. Asimismo, dos de los objetivos secundarios, que han servido como puente para la consecución del principal quedan también cumplidos a través del desarrollo del marco teórico que en esta memoria se expone; mientras que el tercero ha sido cumplido a través del desarrollo práctico del proyecto.

Por último, me gustaría dedicar este último espacio en la memoria para agradecer profundamente la colaboración a todas y cada una de las personas que han servido como ayuda para la realización de *Amiguitas Culturetas*. Gracias a Carlos Montó, Safía Aboulatahia, Diego Calzadilla y Marta Benages por acceder a colaborar en los cuatro primeros capítulos del pódcast. Gracias a Nacho Hormaechea por su gran trabajo en la imagen gráfica del proyecto y gracias, de nuevo, a Diego por su inestimable ayuda como técnico de sonido, editor y compositor de la sintonía del programa.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Arense-Gómez, A.; Terol-Bolinches, R. y Pedrero-Esteban, L.M. (2019). La indexación del podcast en agregadores de audio y plataformas de streaming musical: estrategias y criterios de categorización. *Textual and Visual Media*, 12.
- Barcelona Secreta. (2019, marzo 6). Barcelona Secreta. <https://barcelonasecreta.com/>
- Bonini, T. (2015). La «segunda era» del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 23-33.
- Calderón y Lucía Lijmaer, I. (2019). Deforme Semanal. Radio Primavera Sound. <https://open.spotify.com/show/0TCJ4VZKU6YFJjxpl0oHNN?si=9f771d7f2a4d4750>
- Cebrián Herreros, M. (2012). Información en Radio. Ed. Síntesis.
- De Podcast, L. F. (2022). Datos relevantes sobre la industria del podcast. <https://lafabricadepodcast.com/datos-relevantes-sobre-la-industria-delpodcast/>
- García-Marín, David (2019): La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25(1), 181-196. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Gallego Pérez, J. I. (2010). Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros. Editorial UOC.
- Gil, C., & Muñoz, J. J. (1995). Radio teoría y práctica. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Henche, Á. (2023). Crazy in Pop. Spotify. <https://open.spotify.com/show/3s3BJL1wilpF6C7qYTjuYv?si=e389d3ae33584605>
- Henche y Albanta San Román, Á. (2019). Keep It Cutre. Spotify. <https://open.spotify.com/show/3VYkhxT38nw3eeLmJu75kd?si=92f2106630a94479>
- Little Big Tips [@littlebigtips]. (s.f). *Reels* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <http://www.instagram.com/littlebigtips/>
- Martínez-Costa-Pérez, M. del P., & Herrera-Damas, S. (2004). Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad. *Communication & Society*, 17(1), 115-143. <https://doi.org/10.15581/003.17.36334>

- Muñoz, J. J y Gil, C. (2002): *La radio: teoría y práctica*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión
- Pedrero-Esteban, L. M., Marín-Lladó, C., & Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(2), 367-377. <https://doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pérez-Alaejos, M.- de- la-P.-M., Terol-Bolinches, R. y Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *Profesional De La información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>
- Pérez-Castillo, M. R. (2019). Crítica de arte y periodismo cultural en tiempos de la virtualidad. *Papeles de cultura contemporánea*, 147–165.
- (S. f.). Rae.es. Recuperado 1 de julio de 2023, de <https://dle.rae.es/cultura>
- Ruiz, B. C., y Pazos, A. B. (2007). El Podcasting en los medios de comunicación españoles. In *Presente y futuro de la comunicación digital: 1 y 2 de marzo de 2007*, Huesca-España (pp. 154-169). Asociación de la Prensa de Aragón.
- Sellas, T. (2009). La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora (Inédita). Tesis doctoral defendida en la Universidad Internacional de Catalunya. <https://bit.ly/2ZyGWyG>
- Sobre Moco. (s/f). Mocomuseum.com. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://mocomuseum.com/es/sobre-moco>
- Tenorio, I. (2008). *Podcast: Manual del podcaster*. Marcombo.
- Tenorio, I. (2011). *La Nueva Radio: Manual Completo del Radiofonista 2.0*. Marcombo.
- Terol Bolinches, Raúl (2016), *Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM*. Unpublished PhD thesis. Universitat Politècnica de València. Doi: 10.4995/Thesis/10251/67930 <https://riunet.upv.es/handle/10251/67930>
- Terol Bolinches R., Pedrero Esteban L. M. y Pérez Alaejos M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Time Out Barcelona: Events, attractions & what's on in Barcelona. (2023, mayo 7). Time Out Barcelona; Time Out. <https://www.timeout.com/barcelona>

**ANEXO I. Relación del trabajo
con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar			X	
ODS 4. Educación de calidad		X		
ODS 5. Igualdad de género			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico				X
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles				X
ODS 12. Producción y consumo responsables				X
ODS 13. Acción por el clima				X
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto

Este TFG aboga por la difusión de la cultura y, por consiguiente, por una educación de calidad que tenga el mayor alcance posible. La intención es hacer llegar esta cultura a un grueso poblacional mayor que el actual.