



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Propuesta de creación y producción de Confidence. Un
podcast sobre el duelo y la superación

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Rudiez Palacios, Angel

Tutor/a: Alonso López, Nàdia

Cotutor/a: Terol Bolinches, Raúl

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

AGRADECIMIENTOS

Para poder realizar este trabajo ha sido necesaria la ayuda de varias personas que merecen una mención especial. En primer lugar, agradecer a los profesores Raúl Terol y Nadia Alonso por los consejos, la disposición y la ilusión con la que me han guiado a lo largo de todo el proceso de creación del proyecto como tutores de este Trabajo Fin de Grado.

También, me gustaría mencionar a mis compañeros y amigos que durante estos años me han ayudado no solo en este proyecto, también en la creación de la persona que actualmente soy. En especial, mencionar a Haridian Sarabia por sus grandes consejos que me han ayudado a dar forma el proyecto, pero que también me llevo para toda la vida. Además, agradecer a Alberto Alcubilla por acompañarme durante los momentos más importantes de mi vida que han servido para crear el *podcast* y aprender de ellos.

Por otro lado, agradecer a Marta Alonso por acompañarme durante todo el proyecto y estar al lado mío en las grabaciones. A los entrevistados por decidirse a contar sus vivencias sin ningún problema y con mucha ilusión desde el primer momento. En general, a todo el equipo que ha estado tanto delante como detrás de cámaras: compañeros, profesores, en definitiva, amigos.

Finalmente, agradecer a mi familia por confiar ciegamente en mis decisiones de vida, y por estar ahí tanto en los malos como en los buenos momentos que han servido como vivencias para este proyecto, pero, también, como aprendizaje de vida.

Gracias a todos/as.

RESUMEN

El presente trabajo se vertebra en torno al concepto de duelo en todas sus formas, y a través de la creación de un *podcast* sobre la superación de este. El duelo y la superación a la muerte de un ser querido, a perder algo importante, a despedirnos de un sitio, de un grupo de gente, de una forma de vivir que nos ha marcado, es una de las fases en la vida de toda persona que en mayor o menor medida deben afrontar.

Confidence es un *podcast* que sirve como espacio seguro para que personas con nuevas historias que contar se animen a dar voz a temas de superación sobre momentos claves de sus vidas, para que otras personas como ellos se vean reflejadas e inspiradas en sus vivencias.

Por medio de un trabajo teórico previo sobre el *podcasting*, sus diferentes fases de creación y un estudio sobre el duelo y la psicología en los *podcasts* actuales, nace *Confidence* con siete episodios de duración estableciendo diferentes ejemplos de duelo analizados a través de historias reales, con la ayuda de diferentes recursos como películas, series de televisión, moda o música.

Palabras Clave: Duelo; Superación; Historias; Radio; Podcast.

ABSTRACT

This work is structured around the concept of grief in all its forms, and through the creation of a podcast on overcoming it. Grief and overcoming the death of a loved one, losing something important, saying goodbye to a place, to a group of people, to a way of life that has marked us, is one of the phases in the life of every person that to a greater or lesser extent must be faced.

Confidence is a podcast that serves as a safe space for people with new stories to tell to give voice to themes of overcoming key moments in their lives, so that others like them can be reflected and inspired by their experiences.

By means of previous theoretical work on podcasting, its different phases of creation and a study on grief and psychology in current podcasts, Confidence is born with seven episodes of duration establishing several examples of grief analyzed through real stories, with the help of different resources such as movies, TV series, fashion or music.

Keywords: Grief; Overcoming; Stories; Radio; Podcast.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Presentación	4
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Metodología	4
2. EL <i>PODCAST</i> EN LA ERA DE LA AUDIFICACIÓN	5
2.1. ¿Qué es el <i>podcasting</i> ?.....	5
2.2. Surgimiento del término.....	6
2.2.1. Primeros antecedentes.....	6
2.2.2. Los <i>podcasts</i> a la carta.....	8
2.3. Parámetros para analizar en un <i>podcast</i>	9
2.3.1. El <i>videopodcast</i>	10
2.3.2. Etapas de <i>podcasting</i>	11
2.3.3. Fases de creación de un <i>podcast</i>	12
3. EL DUELO Y LA PÉRDIDA	13
3.1. El concepto de duelo	14
3.2. Tipos de duelos.....	15
3.3. El proceso de duelo	17
4. PROCESO DE CREACIÓN DE <i>CONFIDENCE</i>.....	17
4.1. El <i>podcast</i> y la salud mental	17
4.1.1. El duelo en los <i>podcasts</i>	18
4.2. Proceso de creación del <i>podcast</i>	20
4.3. Preproducción	20
4.3.1. Desarrollo y justificación de la idea	20
4.3.2. Análisis de los principales referentes audiovisuales.....	21
4.3.3. Sinopsis.....	24
4.3.4. <i>Confidence, The Podcast</i>	25
4.3.5. Público Objetivo	25
4.3.6. Creación de los capítulos y estructura del <i>podcast</i>	25
4.3.7. Creación del equipo y los departamentos.....	28
4.3.8. Distribución de tareas y tiempos.....	30
4.3.9. Estética de <i>Confidence</i>	32
4.4. Producción.....	35
4.5. Postproducción.....	36
4.6. Promoción y distribución.....	37
5. CONCLUSIONES	40
6. BIBLIOGRAFÍA.....	41

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación

En la vasta experiencia de la vida, los seres humanos nos enfrentamos a una amplia gama de desafíos y experiencias que dan forma a nuestra existencia. Entre las múltiples vicisitudes que atravesamos, los duelos se presentan como una faceta profundamente arraigada en nuestra condición humana. Desde la pérdida de un ser querido hasta la despedida de una relación, los duelos ejercen un impacto significativo en nuestras vidas y en nuestra evolución personal.

De este modo, a través de un enfoque diferente se ha querido explorar y comprender los tipos de duelos a los que nos enfrentamos a lo largo de nuestra existencia. En lugar de limitarnos a los duelos más comúnmente asociados con la muerte, se ha examinado una amplia gama de duelos, incluyendo aquellos relacionados con cambios significativos, transiciones y pérdidas emocionales en diferentes etapas de la vida.

A través de una combinación de investigación teórica y testimonios personales, nos hemos adentrado en las dimensiones emocionales de estos duelos, buscando comprender su impacto en las personas que los atraviesan, de una manera única y personal. Así, se ha producido un proyecto inclusivo y comprensivo para aquellos que se encuentren inmersos en el proceso de duelo, así como para aquellos que busquen escuchar nuestras historias y se puedan ver identificados con ellas.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es crear y difundir un *podcast* sobre los diferentes tipos de duelos a través de las historias de jóvenes de generación Z y Alpha. Este objetivo general se complementa a partir de otros de carácter específico:

- Analizar la historia y proceso del *podcasting* en la era de la audificación.
- Estudiar la influencia que han tenido los *podcasts* en la salud mental, buscando ejemplos actuales que traten el duelo y la pérdida.
- Explicar el proceso de elaboración, creación y difusión del *podcast Confidence*, estableciendo y analizando sus referentes audiovisuales.

1.3. Metodología

La metodología empleada seguirá los siguientes puntos:

Para la creación del presente Trabajo Fin de Grado se realizará una revisión bibliográfica sobre la aparición del *podcasting* y los *podcasts*, estableciendo los principales parámetros y etapas necesarias para crear uno. También, se procederá a investigar sobre el duelo y la pérdida, estableciendo qué se conoce sobre estos conceptos y buscando cuáles son los principales tipos de duelos por los que se puede pasar. Esto último es importante para la creación del *podcast*, ya que la temática de cada uno de los episodios establecerá un tipo de duelo para dialogar sobre él.

Por otro lado, después del proceso de documentación e investigación se procederá a buscar a personas con historias relacionadas estrechamente con los duelos, para entrevistarlas en el programa. A partir de ahí, se buscará un equipo humano que quiera colaborar en la creación del *podcast* para después proceder a iniciar el proyecto con las etapas necesarias para ello: preproducción, producción, postproducción y difusión.

Finalmente, una vez grabado y editado el proyecto el siguiente paso es difundirlo a través de las redes sociales seleccionadas y con un diseño específico que ayude a reforzar la imagen del *podcast* para que, así, pueda llegar a los oyentes de la mejor forma.

2. EL *PODCAST* EN LA ERA DE LA AUDIFICACIÓN

2.1. ¿Qué es el *podcasting*?

El término *podcasting* consiste en la distribución, recepción o reproducción de archivos multimedia (como puede ser audio, vídeo o texto) mediante un sistema de redifusión (RSS) por medio de alguna suscripción y a través de un programa de descarga, que pueden estar producidos tanto por medios tradicionales como la radio, editores o periodistas, como por productores independientes, artistas o *amateur* de la radio.

El *podcasting* a nivel tecnológico es la unión de dos tecnologías ya conocidas anteriormente como son el MP3 y el RSS. El RSS ha facilitado la suscripción a una fuente que automatiza la descarga de los archivos MP3 que han sido generados previamente, y hablamos de MP3 porque es el formato de compresión de audio más generalizado en la actualidad. Bien es cierto que el *podcasting* se puede realizar con cualquier tipo de archivo de audio y que esto no cambia en absoluto su realidad. (Gallego, 2010, p. 33-34).

Los canales RSS son documentos de texto con información básica sobre las publicaciones, con el nombre de esta, la descripción y su autor, los títulos de las entregas que componen la obra con sus respectivas descripciones y dónde podremos encontrarlas.

Para diferenciar los términos de *podcast* y *podcasting*, Sellas afirma:

Entendemos por *podcasting* la distribución de contenidos sonoros a través de Internet mediante un proceso automático denominado sindicación web. La clave de este sistema es la incorporación del archivo de audio adjunto en un *feed* – con un determinado formato de sindicación, habitualmente RSS–.

Llamamos *podcast* al archivo de sonido distribuido mediante *podcasting* o bien a la serie de episodios sonoros distribuidos de forma periódica en un mismo *feed*. El término, por lo tanto, se refiere tanto al contenido como al conteniente. (Sellas, 2009, p. 177).

Así, en general llamamos *podcast* a una cantidad de audios que para poder acceder a ellos necesitaremos un documento de texto RSS que se irá actualizando conforme un nuevo episodio esté en *streaming* y disponible para descarga (Terol, 2016).

2.2. Surgimiento del término

2.2.1. Primeros antecedentes

En un primer momento, los *podcasts* se concibieron como audios introducidos en blogs sin que tengan sentido propio ni una distribución masiva. Podemos establecer el nacimiento del *podcast* en el siglo XXI, más concretamente en febrero de 2004 cuando el periodista Ben Hammersley a través del artículo titulado *Audible Revolution*, publicado en la revista digital The Guardian, establecía el término *podcasting*, lo describía y establecía diferentes términos para poder referirnos a este, a raíz de la aparición de nuevas tecnologías que, en gran medida, ayudaron a la creación de los *podcasts*.

En retrospectiva, todo parece bastante obvio. Reproductores MP3, como el iPod de Apple, en muchos bolsillos, el *software* de producción de audio barato o gratuito, y el movimiento Blogger como parte consolidada de Internet; estos son todos los ingredientes para un nuevo auge de la radio amateur. Pero ¿cómo llamar a esto? ¿*Audioblogging*? ¿*Podcasting*? ¿*Guerrilla Media*? (Hammersley, 2004).

Observamos que el término *podcasting* combina las palabras *pod* y *broadcast*, refiriéndose al dispositivo iPod de Apple y a la práctica de escuchar los archivos de audio a través de reproductores portátiles. Aun así, el origen de esta palabra no llega a quedar del todo claro. En 1983, la empresa Apple lanzó el primer reproductor de música portátil, el iPod, que permitía a los usuarios almacenar y reproducir música digital en cualquier momento y lugar.

En 2001, Dave Winer, un desarrollador de *software* estadounidense creó el formato de archivo RSS para compartir contenido en línea. Esto permitió a los creadores de contenido distribuir archivos de audio y vídeo a través de *feeds* RSS que los usuarios podrían descargar automáticamente en sus dispositivos cuando se suscribían.

En 2003, Adam Curry, un ex DJ y empresario de la tecnología, comenzó a publicar archivos de audio en línea que los usuarios podrían descargar y escuchar en sus iPods. Así, Curry y Dave Winer se asociaron para desarrollar el primer *software* de *podcasting*, que permitía a los usuarios crear, publicar y distribuir archivos de audio en línea.

Para ello, Winner desarrolló una nueva etiqueta en la versión 0.92 del RSS, la etiqueta <enclosure>. De esta forma, como afirma Gallego (2010), varios *audiobloggers* empezaron a utilizar esta etiqueta para poder introducir audio en sus contenidos.

En 2004, durante la *BloggerCon* se reunieron los pioneros de los *audioblogs* para establecer esta palabra con la que iniciar un cambio en el mundo de lo audible que solo llevaba unos pocos años de vida. Gallego (2010) relata que el debate que se generó se basó en la vinculación o no de una marca comercial como Apple y su iPod. En varios artículos de prensa y académicos se llegaron a encontrar varias acepciones:

- Un origen parte de sumar iPod y *Broadcasting*. Vincularía la aplicación directamente a Apple, cuando en su desarrollo no está implicada, pero sí en su popularización – en el momento en que los *podcasts* empiezan a poder ser

descargados de iTunes, sobre el año 2004, se produce el verdadero boom del *podcasting*.

- La unión de los términos *Pod* (refiriéndose a vaina o cápsula) y *Broadcasting*, haciendo referencia a las cápsulas de audio que se difunden a través del *podcasting*, siendo cada archivo *podcast* una cápsula.
- Unión de Personal o Public On Demand y *Broadcasting*, haciendo referencia a la capacidad de ser un contenido bajo demanda.
- Personal Option Digital + Casting. Doc Searls, editor del *Linux Journal*, intentó definir el término con ese acrónimo (Sterte *et al.*, 2008). Así pretendía realizar las posibilidades de elección personal que ofrecía sobre el *broadcasting*.

Todas estas definiciones podrían llegar a ser válidas, aun así Gallego (2010) llegó a intercambiar una serie de correos y mensajes con Hammersley en 2009 confirmando que la unión de iPod y *broadcasting* es la más adecuada a pesar de que él mismo presentó diferentes términos de manera aleatoria en su artículo de 2004. Uno de los inconvenientes que trae esta definición es si el iPod es el único dispositivo que nos permite escuchar un *podcast* y por qué se vincula tan directamente con Apple sin llegar a estar presente en su origen.

Para poder adentrarnos más en los orígenes del término *podcasting* tenemos que remontarnos a sus antecedentes. El más claro lo encontramos en el nacimiento de Internet, ya que sin él sería imposible la escucha o descarga de los *podcasts*. También podemos nombrar la aparición de los ordenadores como medios para grabar, editar y distribuir los diferentes archivos sonoros.

Con la aparición de Internet surgen los blogs que permitían a los usuarios intercambiar diferentes pensamientos sobre infinidad de temas por medio de un diario cibernético. Para que esto fuera posible, solo se necesitaba estar conectado a la red, crearse un portal en cualquiera de las webs que existían y empezar a publicar contenido sobre el tema del que se iba a hablar. El auge de las nuevas tecnologías también ayudó en gran medida a la creación de los *podcasts*.

Posteriormente, después de los blogs surgieron los *audioblogs*, siendo el primero lanzado en San Francisco en agosto de 2001 por un *blogger* llamado Jish (Geoghegan i Klass, 2008). El *audioblog* es prácticamente lo mismo que un blog, pero diferenciándose en que las entradas en vez de ser textos son archivos de audio al que luego se le añadían texto para que los oyentes y distribuidores puedan comentarlos. Cuando estos archivos se empezaron a distribuir de forma automática, estos se convirtieron en los primeros *podcasts*.

2.2.2. Los *podcasts* a la carta

Los *podcasts* se empezaron a distribuir gracias a Internet a través del *streaming*, pero también a través de los *bitcasters*, es decir, emisoras de radio con la que se llegaban a difundir algunos contenidos por Internet. Así, cualquier persona tenía la oportunidad de escuchar estos archivos independientemente del lugar en el que se encontrara. Las primeras emisiones de *bitcasters* iniciaron en España en 1996:

Catalunya Radio puede considerarse la primera *bitcaster* en directo del estado español. Comenzaron sus emisiones a través de la Red el 26 de abril de 1996. En julio de ese mismo año, Onda Cero se estableció también como *bitcaster* en directo. Radio Galega fue la tercera emisora de España que pudo ser escuchada en directo a través de Internet. Empezó a funcionar como *bitcaster* el 20 de agosto de 1996. El 20 de marzo de 1997 sus ficheros de audio se digitalizaron en estéreo y desde el 10 de octubre del mismo año ofrecen la posibilidad de elegir entre recepción mono o estéreo. (Ribes, 2001).

Así, gracias al *streaming* muchos usuarios decidieron adentrarse en la Red y lanzar sus propias emisiones de Radio por Internet. Al contar con ninguna limitación de frecuencia, se crearon nuevos proyectos por parte de empresas. Por ejemplo, el 14 de mayo de 1997 en un domicilio de Madrid empezaron las emisiones de Radiocable.com, siendo la primera emisora comercial de radio diseñada específicamente para Internet, desarrollando e impulsando contenidos de radio a la carta (Radiocable.com, 2009).

Con la aparición de la radio a la carta y la digitalización de la producción fue muchísimo más sencillo el empaquetado de los contenidos. Estos se realizaron a través de *streaming* en diferido, para poco después poder permitir su descarga. Gallego (2010) afirma que la radio a la carta es el antecedente tecnológico más claro del *podcasting*. Solo había que añadir a los archivos de audio generados en el servidor un archivo RSS con la información necesaria para poder descargarlos automáticamente desde el agregador sin tener que llegar a acceder a la web de la emisora principal cuando se quisieran actualizar las descargas.

Por otro lado, otro elemento importante en la historia del *podcasting* fue el desarrollo de las redes P2P (Peer to peer), principalmente de Napster. Estas redes permiten compartir e intercambiar diferente información de manera directa entre dos o más usuarios, con lo que se llegó a generalizar las descargas de archivos de manera mucho más global.

Napster se convirtió en Junio de 1999 en el primer *software* popular que permitía el acceso a una red de pares para compartir archivos de todo tipo, facilitando así la descarga de archivos de sonido en MP3. Tras el fin de Napster surgieron redes y tecnologías como Audiogalaxy, Souseek o BitTorrent, que fueron desapareciendo y otras que continúan provocando una auténtica revolución en la distribución de contenidos en la Red. (Gallego, 2010, p. 73-74).

Es importante conocer estas redes, ya que gracias a ellas podemos comprender la implantación de la banda ancha y el desarrollo del consumo de contenidos multimedia, permitiendo a los medios online iniciar la distribución de sus contenidos de audio y video de una manera mucho más global y masiva.

Así, el *streaming* y la radio a la carta son los principales antecedentes directos tecnológicos del *podcasting*. Pero los blogs tienen una importancia especial como una nueva manera de comunicarse que ha dado lugar a los *podcasts*. Al publicar diferentes textos en los blogs y distribuirlos gracias a RSS se dio paso a los *audioblogs*. Encontramos dos servicios similares al *podcasting* que fueron previos: i2Go y audible.com.

i2Go surgió en el 2000 como un servicio que ofrecía descargas de noticias en formato de audio para añadirlas en reproductores portátiles de la empresa de audio digital eGo.

Adelantado a su tiempo y víctima de la historia, la incursión de i2Go en una práctica que ahora podríamos llamar *podcasting*, es raramente mencionada por periodistas y suele dar para una simple nota al pie. Sin embargo, el intento de i2Go de automatizar la sincronización de contenido digital de audio con el *hardware* anunció la fórmula que ayudó al *podcasting* a aterrizar unos pocos años después. (Sterne *et al.*, 2008).

Por otro lado, audible.com es un servicio que empezó a vender música y a explotar las ventas de audiolibros si los usuarios se suscribían a algunos de los shows más importantes de la radio y artículos de periódico y revistas del momento como New York Times y The Wall Street Journal (Hammersley, 2004).

2.3. Parámetros para analizar en un *podcast*

Cuando se crea y produce un *podcast* se debe tener en cuenta una serie de parámetros imprescindibles para que el producto final sea perfecto y que nuestros oyentes lo reciban de la mejor forma.

Debemos hablar de la tipología del *podcast*, siendo esta su razón de ser, ya que saber de qué tipo de *podcast* estamos hablando o realizando es importante para entenderlos. Así, conociendo los diferentes tipos conoceremos el público al que está destinado, ya que no todos son para todos los públicos. Los *podcasts* informativos, de entretenimiento, formativos son algunos ejemplos de tipología, con códigos propios de cada uno que los diferencian unos de otros (RTVC, 2023).

Peter Thomson (2019) relata una serie de puntos importantes a destacar en la creación de los *podcasts*. Por ejemplo, podemos analizar si un *podcast* está o no focalizado en su campo, viendo cómo de centrado está, si tiene las ideas claras y si se llega a entender todo correctamente.

La audiencia es un elemento clave debido a que es importante saber las personas que van a buscar nuestro *podcast* y así sabremos cómo atraerla. Para que nuestro público acceda mejor al contenido se debe ofrecer los episodios a través de un calendario

marcado, de manera que los oyentes creen una rutina y se enganchen al contenido ofrecido.

Los *podcasts* deben tener una estructura bien diseñada e inherente para que el producto sea presentado de la mejor manera posible. Finalmente, la clave que marca Thomson es la autenticidad. Para que esto sea posible, el *podcaster* tiene que transmitir fielmente los ideales del producto y lo que quiere expresar a los oyentes, dando así una mayor efectividad al programa y comprometiéndose a él.

María Jesús Espinosa de los Monteros (2018) relata para el periódico El País algunos puntos importantes en el análisis de los *podcasts*. Afirma que nos podemos llegar a dar cuenta si la persona responsable del *podcast* tiene experiencia o está preparada para tratar según qué temas o que simplemente no tiene conocimientos sobre ellos. Esto se puede ver en el estudio de Espinosa de los Monteros, donde confirma que hay periodistas con experiencia que son seleccionados para dar información a la población sobre las últimas noticias en el mundo. Otros elementos claves son el estilo, duración y tono de los episodios. El *podcast* tendrá una personalidad propia según el estilo y el tono que se le dé, dependiendo de los recursos narrativos utilizados, y el tono de la voz o silencios que proporcionemos.

Finalmente, los efectos sonoros y la música son parámetros importantes en la creación de un *podcast*. Los elementos de continuidad tan importantes y propios del lenguaje radiofónico como las caretas, sintonías o cortinillas también crean la personalidad y estilo del producto. Actualmente, el video también es parte importante de estos productos, al ofrecer al público la posibilidad de ver a los conductores de sus programas favoritos, pero si dejar de lado la propia esencia del *podcast*, siendo estos los conocidos como *videocast*, *videopodcast* o *podcast* de video.

2.3.1. El *videopodcast*

El *videopodcast* es una forma de presentar contenido en formato de video a través de un *podcast*. Combina los elementos de *podcast* tradicional, como la narración y el diálogo, con imágenes y visuales que enriquecen la experiencia del espectador. Ofrece una variedad de ventajas, siendo la primera una mayor conexión emocional y personalización del contenido, ya que los espectadores pueden ver las expresiones faciales, los gestos y las reacciones de los presentadores e invitados. Esto agrega un nivel adicional de empatía y comprensión entre el emisor/es y el espectador. Actualmente, plataformas como Spotify, Podimo o YouTube facilitan a los oyentes los *podcasts* en vídeo, con la opción de verlos o simplemente escucharlos. Entre sus programas podemos encontrar *Maemía*, el *podcast regulinchi* con Javi Sancho y Daniel Fez, o *El podcast de Cristina Mitre*, de los primeros en estrenarse en vídeo en Podimo Podcast (Llanos, 2023).

Además, el *videopodcast* proporciona una experiencia más completa y visualmente atractiva. Los presentadores pueden utilizar gráficos, imágenes, vídeos y otros recursos visuales para mejorar la presentación del contenido y hacerlo más interesante y

comprensible. Otra ventaja es que ofrece la posibilidad de presentar demostraciones, tutoriales o entrevistas en tiempo real. Los espectadores pueden ver cómo se realizan determinadas tareas, aprender nuevas habilidades o presenciar conversaciones con invitados especiales. Esto brinda una experiencia más inmersiva y práctica para el público.

El *videopodcast* se puede distribuir a través de plataformas en línea como YouTube, Vimeo, Spotify o incluso a través de sitios web y redes sociales. Esto amplía el alcance del contenido, ya que los espectadores pueden acceder a él en diferentes dispositivos y compartirlo fácilmente con otros.

Héctor Llanos (2023) remarca en El País como el responsable del departamento de *podcast* para el sur y este de Europa en Spotify, Eduardo Alonso, establece que la fórmula de vídeo y *podcast* se realiza generalmente para atraer a las generaciones más jóvenes, más habituadas a consumir contenido en imagen. Considera que el vídeo siempre debe ser compañero del contenido del *podcast* y no el protagonista. Así, quien decida consumirlo solo con audio, no deberá perder información.

De esta forma, muchos de los programas de diferentes plataformas han añadido el video en sus episodios como es el caso de *Estirando el chicle* de Victoria Martín y Carolina Iglesias, *La vida y tal* con Ana Milan y Sebastián Gallego, y *Entre el cielo y las nubes* con la *influencer* Laura Escanes, todos *podcasts* de Podium Podcast. Así, el público no solo los escucha, también puede ver lo que llevan puesto o la química que existe entre los diferentes presentadores. En general, las plataformas cambian para poder adaptarse a las nuevas tendencias, rediseñando sus aplicaciones y la forma de consumir sus productos.

Aun así, hay otras plataformas como Sonora que no apuestan por introducir el vídeo en sus productos. Jesús González, director de marketing señala que la forma de mostrar su contenido es una decisión que llega después de elegir el propio contenido, buscando historias y definiendo la forma de contarlas (Llanos, 2023).

2.3.2. Etapas de *podcasting*

Las etapas del *podcasting* se han establecido dependiendo de momentos claves a lo largo de su historia. M^a Jesús Espinosa de los Monteros (2019) establece cuatro etapas, siendo la primera etapa funcional desde sus inicios en 2004 hasta 2012. La creación de Apple Podcast inicia la segunda etapa, en un primer momento integrado en iTunes, que facilitaba tanto a los usuarios como a los creadores, escuchar y encontrar el contenido.

La tercera etapa arranca con el *podcast Serial*, considerado como uno de los que mayor éxito ha conseguido siendo el primer *podcast* de masas.

Es en el otoño de 2014 cuando encontramos un punto de inflexión en la historia del *podcasting*, con la publicación del *podcast Serial*, en el que se investiga el asesinato de un estudiante de Maryland, en los EE. UU., en 1999. *Serial* llega a convertirse en

el *podcast* que más rápido crece llegando a los 5 millones de descargas en iTunes. El éxito de *Serial* representa un pico de popularidad en la historia del *podcasting*, duplicando por poco el número de usuarios que habían escuchado un *podcast* en el último mes en Estados Unidos. (Pew Research Center, 2015, como se citó en Terol et al., 2021).

Finalmente, a la cuarta fase según M^a Jesús (2019) se le conoce como *Edad de la Audificación*, ya que la voz se utiliza para lograr una comunicación más cercana con los oyentes. Así, las grandes plataformas deciden apostar por el *podcasting* como Spotify. Desde 2019 incluye en su catálogo grandes programas que la sitúan como una de las plataformas escogidas para informarse y entretenerse con mayor éxito actual, gracias a acciones como la creación de *Anchor*, una herramienta para producir *podcast*, o la realización de grandes eventos (Terol et al., 2021).

Por otro lado, encontramos dos tipos de factores que ayudan en el proceso de evolución del *podcasting*: los tecnocéntricos, es decir, lo que se basan en el avance técnico, y los sociocéntricos relacionados con los trabajos y alianzas para poder construir una comunidad de creadores *amateurs* (García, 2018).

2.3.3. Fases de creación de un *podcast*

A la hora de realizar un *podcast* se pueden seguir cuatro fases: Preproducción, Producción, Postproducción y Difusión (EcomMaster, 2018).

- La preproducción es la fase donde se planifica y conceptualiza el programa. En esta fase inicial, es importante definir la visión y el propósito del *podcast*. Debemos determinar el tema o la temática central, identificando a la audiencia objetiva, estableciendo las metas y objetivos pertinentes. Además, es recomendable hacer una investigación para conocer otros *podcasts* similares y encontrar un enfoque propio y único. También es el momento de decidir el formato del programa, la duración de los episodios y la frecuencia de publicación. Nos debemos informar de lo que queremos hablar no solo a través de nuestra experiencia, también en noticias, textos y con los entrevistados que queremos que acudan al *podcast*. Debemos contactar con el equipo humano que nos va a ayudar en la creación del producto final, y con el material técnico necesario.
- En la producción nos encargamos de todo el proceso de grabación del programa una vez planificado el *podcast*. Esto se realiza gracias a diferentes *hardwares* como es el uso de micrófonos, auriculares, ordenadores o mesas de mezclas. También, debemos seleccionar el programa que vamos a usar para la grabación, es decir, el *software*. Preparamos un guion o una estructura para los diferentes episodios y nos aseguramos de que cada uno tenga un flujo coherente. Durante la grabación, es importante crear un ambiente tranquilo y libre de ruidos para obtener una calidad de audio óptima.

- La postproducción es la fase en la que perfeccionamos la grabación realizada. Si se ha realizado también en vídeo, podemos observar y editar las cámaras. El audio debe ser limpio para que los oyentes puedan entenderlo a la perfección. Se utiliza un *software* de edición de audio para eliminar errores, ajustar el volumen, agregar música de fondo, efectos de sonido o cualquier otro elemento que se desee incluir. También se puede considerar la eliminación de pausas incómodas o secciones irrelevantes para mantener el ritmo y la coherencia. Debemos asegurarnos de que el resultado final sea agradable para los oídos de los oyentes.
- Finalmente, llega el momento de la distribución compartiendo el *podcast* con el resto del mundo. Creamos una identidad visual atractiva para el programa, incluyendo una portada, descripciones y otros elementos que acompañen. Se selecciona una plataforma para alojar el *podcast* y generar un *feed* RSS. Por ejemplo Spotify o Google Podcast. Además, utilizar las redes sociales, un sitio web, correo electrónico y otras estrategias de marketing para promocionarlo aumentará el alcance de este. Fomentar la interacción con los oyentes, pedir opciones, considerar a algún invitado especial puede llegar a ampliar aún más nuestro público.

3. EL DUELO Y LA PÉRDIDA

La palabra duelo viene del latín *dolus*, cuyo significado es literalmente dolor. Su etimología nos ayuda a entender que no llega a importar lo que sea que hemos perdido, esta sensación va ligada a un dolor que es necesario para poder superarlo.

John Bowlby (1993) afirmó que el duelo es “todos aquellos procesos psicológicos, conscientes e inconscientes, que la pérdida de una persona amada pone en marcha, cualquiera que sea el resultado” (p.464).

Podemos encontrar otras definiciones del término duelo en Bermejo (2005), que señala que es “esa experiencia de dolor, lástima, aflicción o resentimiento que se manifiesta de diferentes maneras, con ocasión de la pérdida de algo o de alguien con valor significativo” (p.11). Finalmente, Tizón (2004) lo define como un conjunto de eventos que, de alguna maforma, llegan a afecta a las personas de varias maneras: psicológica, social y biológicamente.

Así, y con todas estas definiciones, podemos crear la nuestra propia. El duelo es el proceso natural que sucede a una perdida. Estos dos conceptos van siempre juntos, ya que, para que se dé lugar el duelo, la persona que está pasando por él debe haber perdido algo. Este proceso es necesariamente doloroso, dando lugar a cambios en la vida del que lo padece, tanto en lo social como en lo psicológico y biológico.

Ya en la primera parte del siglo XX existía una sensibilización de la comunidad científica con respecto a la importancia psicológica y social del duelo y sus

procesos, (...), aportaciones que, a su vez, provienen ya de la antigüedad persa, indostánica y grecorromana. (Tizón, 2004, p.26).

Si nos remontamos a hace unos siglos podemos ver como el duelo ha sido un gran acompañante en el ser humano a lo largo de su propia existencia. El proceso de superación de la muerte a un ser querido siempre ha estado ahí, solo que ha sido en estos últimos siglos cuando ha tenido una mayor importancia, ya que el ser humano ha aprendido a controlar esas sensaciones y emociones de una mejor manera. El duelo hace que el ser humano se encuentre en un constante cambio y durante su transcurso, la persona que lo está sufriendo pasa por una serie de etapas en las cuales algunos sentimientos y emociones llegan a tener un mayor protagonismo que otros.

Aun así, la pérdida y el duelo no siempre tienen que ser exclusivas a la muerte, esto se debe dejar claro. La muerte es la pérdida más importante que nos podemos encontrar en nuestra vida, pero, como ya hemos dicho anteriormente, el duelo al ir acompañado de la pérdida puede abarcar un gran abanico de situaciones. También, es la reacción por la pérdida de un objeto o evento significativo, la reacción emocional y de comportamiento en forma de sufrimiento y aflicción cuando un vínculo afectivo se rompe. Podemos llegar a considerar pérdida al cambiarse de casa, vivir en otra ciudad o país, perder una parte de nuestro cuerpo, perder el trabajo, perder a un ser querido, entre otros muchos (Meza *et al.*, 2008).

La pérdida no está forzosamente ligada a la muerte que, sin embargo, constituye el paradigma del duelo. La muerte imprime al duelo un carácter particular en razón de su radicalidad, de su irreversibilidad, de su universalidad y de su implacabilidad. Una separación no mortal deja siempre abierta la esperanza del reencuentro. (Gómez, 1998, p. 24).

3.1. El concepto de duelo

Así, entendemos que el duelo está presente en cualquier pérdida que el ser humano tiene a lo largo de su vida, ya sea material, intrapersonal, evolutiva o de una relación. Aun así, la muerte es la pérdida más grande a la que nos podemos enfrentar al no tener retorno.

La muerte de un allegado o ser querido es la mayor pérdida afectiva, considerándose la circunstancia vital más estresante. Es una pérdida irreversible y nos confronta directamente con la posibilidad de la propia muerte, se desvanece nuestra fantasía de inmortalidad. (Bamba *et al.*, 2017, p.36).

A lo largo de la vida nos vamos a tener que enfrentar a la muerte de un ser querido, esto es inevitable, ya que el ser humano, como hemos podido leer en la anterior cita, no es inmortal. La muerte nos enseña que la vida de la gente que nos rodea y la nuestra puede llegar a su fin en cualquier momento, por lo que genera una sensación de inseguridad e impotencia. En algunos casos, al ver la muerte de alguien cercano podemos llegar a reflexionar sobre nuestra propia muerte.

La muerte, pérdida y duelo ha ido siempre de la mano de las tradiciones y creencias. Desde el siglo XIV al XVIII se llegaba a considerar la muerte de dos tipos: “buena muerte” y “mala muerte”. La “buena muerte” era aquella en donde el que la padecía llegaba a agonizar y a tener un gran dolor. Por otro lado, si la muerte era repentina se consideraba una “mala muerte” (Rojas, 2005). Actualmente, esta visión de la muerte es totalmente diferente, ya que preferimos que esto se dé de la mejor manera posible e indolora. Nuestra sociedad occidental mantiene el dolor y el duelo de una forma íntima y privada, solamente alrededor de un círculo de personas concreto siendo estos familiares o amigos queridos. El proceso de duelo puede llegar a ser lento y doloroso. Al igual que la muerte, las personas preferimos que sea todo lo contrario: rápido e indoloro. Creemos que cuanto más rápido sea el anuncio de una mala noticia como la muerte, más rápido será el proceso de superación de esta.

En cuanto a la expresión del duelo externa, los lutos han cambiado con respecto al pasado. Ahora son mucho más cortos e íntimos, ya que el tema de la muerte sigue siendo tabú, por lo que cuando una persona expresa públicamente lo que siente sobre este tema, normalmente, se le suele mirar de mala manera. Anteriormente, el duelo se llegaba a vivir de manera mucho más grande, en comunidad, donde todos los vecinos se encargaban de velar al difunto, las mujeres se vestían de color negro expresando su dolor (en algunos casos las mujeres viudas solo vestían este color durante varios días). En algunos pueblos del interior se sigue dando estas ceremonias, manteniendo estas tradiciones. Actualmente, el tema de la muerte se trata de diferente manera, siendo algo incómodo de hablar por lo que se intenta evitar. Así, de esta forma, el duelo actual es mucho más privado e íntimo, sin expresar al exterior el dolor por el que estamos pasando (Tizón, 2004).

El proceso de duelo conlleva una serie de cambios en nuestra manera de ser y forma de vivir que en la gran mayoría de los casos son irreversibles. Puede afectar tanto físicamente a la persona, como a la mente generando nuevas maneras de ver todo lo que nos rodea. Por ello, debemos ser conscientes de la situación y de todo lo que conlleva, y saber afrontarla, ya que existen elementos que de alguna manera no forman parte de nuestra vida. Por ejemplo, en cuanto a las pérdidas relacionales, tenemos que aprender a vivir sin esa persona con la que tenemos un gran vínculo emocional. La forma en la que esta puede seguir a nuestro lado es a través de recuerdos. Si nos centramos en las pérdidas intrapersonales, debemos crear una nueva realidad y rutina a partir de lo que estamos viviendo. Si, por otro lado, el afectado es alguien cercano a nosotros, nos toca asimilar la realidad y ayudarlo en todo (Cabodevilla, 2007).

3.2. Tipos de duelos

Así, podemos realizar una clasificación con las diferentes pérdidas que los seres humanos nos podemos enfrentar. Tizón (2004) las divide en cuatro grandes grupos.

Por ejemplo, primero podemos encontrar las pérdidas materiales, relacionadas con diferentes objetos externos a nosotros. Pérdidas económicas, de bienes, laborales,

materiales, etc. Así, los seres humanos somos capaces de crear diferentes vínculos con estos objetos físicos, y cuando los perdemos sentimos que hemos perdido parte de nosotros. Tienen un significado tan importante para nosotros que forma parte de nuestra propia personalidad, estas ataduras- como son el trabajo o el propio dinero- pueden llegar a hacernos mucho daño si las perdemos.

El segundo grupo son las pérdidas evolutivas, ligadas a nuestro propio desarrollo personal. Estas son las que vienen de la mano de las etapas de la vida de cada uno de nosotros: la infancia, la adolescencia, la vejez, etc. Cuando terminamos una etapa, directamente iniciamos una nueva. Aun así, cuando ocurre esto se producen diferentes tipos de pérdidas como es la inocencia, la vejez, etc.

El tercer tipo de grupo son las pérdidas relacionales, como la muerte o las relaciones amorosas, es decir, relacionadas con las personas de nuestro alrededor, las que más queremos. Se produce una rotura en la relación, ya sea por culpa de la muerte o porque el vínculo emocional se ha perdido. Casi todo el mundo cree que este vínculo tiene que darse con su pareja, pero todos los vínculos emocionales se crean a partir del amor, por lo que en este grupo también incluimos las relaciones familiares y de amigos. Estas relaciones se pueden perder por diferentes razones como puede ser, por ejemplo, el abuso físico, emocional y/o sexual, cambio de lugar de residencia o carencias afectivas entre muchas otras posibilidades.

El cuarto y último grupo son las pérdidas intrapersonales, las que nos afectan a nosotros mismos. Por ejemplo, si nos enfocamos en la parte física podemos hablar de la salud. Podemos perder parte de nuestro cuerpo o ir perdiendo gradualmente una parte sensorial de nosotros. Amputaciones, pérdida del gusto, parálisis de parte de nuestro cuerpo o enfrentarnos a una enfermedad que altera gran parte de nuestra vida o de la del resto de las personas que se encuentran a nuestro alrededor. Por otro lado, las enfermedades terminales son un punto de inflexión importante en la vida de las personas que las padecen, ya que se enfrentan a la realidad de que su vida se está terminado.

Las pérdidas de autoestima, de amor propio o valores están relacionadas con el ámbito psicológico. A lo largo de la vida nos construimos como personas, y puede llegar el momento en el que perdemos todo eso. Perdemos valores, autoestima o a nosotros mismo, lo que supone que nos enfrentemos a la situación con una sensación de pérdida enorme al ver que una parte de nosotros ya no está, lo que puede llegar a generar enfermedades mentales como la depresión.

Aquí podemos ver estos dos últimos grupos de pérdidas (relacionales e intrapersonales) de diferentes perspectivas: desde nuestro punto de vista, ya que la enfermedad física o psicológica nos está afectando a nosotros, o desde el punto de vista de una persona que está viendo como un ser querido se está enfrentando a esta nueva realidad. Si la enfermedad es terminal tenemos que vivir con la realidad de que esta persona que tanto queremos en un tiempo ya no va a estar al lado nuestro.

3.3. El proceso de duelo

El duelo es un proceso que se realiza de manera subjetiva. Esto es lo que nos relata el Profesor Dennis Klass (2012), afirmando que depende, entre otras muchas cosas, de la cultura, la religión y las creencias del propio individuo. La religión y la psicología han servido como bases para la creación de diferentes fases por la que las personas avanzan a lo largo de este proceso.

Si nos detenemos en la religión, podemos fijarnos en la judía. El Talmud es una obra que recoge diferentes reflexiones sobre leyes, tradiciones y costumbres, entre otras muchas cosas. Según el libro, hay comportamientos y rituales que se deben realizar en el proceso del duelo. Los individuos se deben entregar al completo al dolor y al aislamiento para poder sanar y avanzar hacia la recuperación. Las primeras semanas después del entierro, los afectados se deben dedicar completamente al duelo, aislándose, con la posibilidad de dejar de lado sus obligaciones laborales, religiosas y sociales. Poco a poco se puede ir incorporando a la vida social, a sus seres queridos y familiares. De esta forma, se llegan a “sanar las heridas” gracias al tiempo que se ha utilizado para asumir la situación (Lamm, 2000).

4. PROCESO DE CREACIÓN DE *CONFIDENCE*

4.1. El *podcast* y la salud mental

Los *podcasts* pueden ser una excelente fuente de información y apoyo para la salud mental. Encontramos una gran variedad de programas disponibles que abordan diferentes temas relacionados con la salud mental, desde consejos prácticos hasta discusiones en profundidad sobre problemas específicos. Al mismo tiempo, se puede aprender de psicología, entender nuestra mente y cómo nos comportamos para enfrentarnos a determinadas situaciones (Molina, 2020).

Actualmente, los seres humanos vivimos continuamente con prisas y poco tiempo. Esto llega a generar problemas a largo plazo en el sueño, nuestra manera de vivir y nuestra salud mental. Por ejemplo, un estudio realizado en España dio a conocer que la enfermedad del COVID-19 que era una amenaza seria para todas las personas en el mundo, fue una consecuencia clara del empeoramiento de la salud mental en las personas, generando síntomas moderados y graves de depresión (Arroyo, 2021).

Así, con estos datos y ante la inquietud de los especialistas en la salud mental, surge la posibilidad de que se realicen pequeños *podcasts* que ayuden a responder preguntas e inquietudes sobre la situación que vive la humanidad, creando espacios seguros y de relajación con la esperanza de que los oyentes puedan encontrar refugio en el mundo digital ante momentos críticos que están pasando (Arroyo, 2021).

Algunos *podcasts* se centran en proporcionar herramientas y estrategias para manejar el estrés, la ansiedad y la depresión. Estos programas a menudo presentan expertos en psicología y salud mental que comparten consejos prácticos respaldados por la ciencia.

Pueden ofrecer técnicas de relajación, métodos de gestión del tiempo, consejos para mejorar el sueño y muchas otras estrategias que pueden beneficiar la salud mental.

Además, hay *podcast* que exploran experiencias personales de individuos que han pasado por desafíos de salud mental. Estas historias pueden ayudar a las personas a sentirse comprendidas y menos solas en sus propias luchas. Al escuchar experiencias de otros, es posible obtener una perspectiva diferente y aprender cómo han superado obstáculos similares.

Los *podcasts* también pueden ser una herramienta educativa para comprender mejor los trastornos mentales y cómo afectan a las personas. Según Molina (2021), los *podcasts* ayudan al ser humano a entenderse asimismo, mejorar las emociones y tener una salud mental sana, afirmando que los *podcasts* han dado resultados muy positivos. En un estudio que realizó con personas que había empezado a escuchar sus programas, obtuvo como resultado que había sido de gran ayuda, al modificar diferentes actitudes y comportamientos altos de estrés que estaban afectando a sus oyentes.

Algunos programas se centran en explicar los síntomas, las causas y los tratamientos de diferentes trastornos, lo que pueden ayudar a reducir el estigma asociado con la salud mental y promover una mayor comprensión y empatía. Es importante recordar que los *podcasts* no deben reemplazar el consejo médico o terapéutico profesional. Si se está lidiando con problemas de salud mental, siempre es recomendable buscar el apoyo de un profesional de la salud capacitado. Sin embargo, los *podcasts* pueden ser una valiosa adición a nuestro bienestar general, ya que pueden ofrecer información, apoyo emocional y una sensación de comunidad para aquellos que buscan cuidar su salud mental (Derbyshire, 2021).

4.1.1. El duelo en los *podcasts*

El duelo es un doloroso proceso en donde los seres humanos afrontan emociones nuevas y donde el apoyo es fundamental para superarlo. Encontramos diferentes instrumentos en nuestras manos para ayudarnos a afrontar estas situaciones. El arte, la música, el cine, la lectura o el deporte son algunos ejemplos de herramientas que nos pueden acompañar. Así, las nuevas tecnologías sirven a su vez como apoyo. Internet ha creado un mercado amplio de elementos visuales y auditivos como los *podcasts* que pueden convertirse en un buen recurso ante el duelo. Este medio puede servir como apoyo a la salud mental a través de diferentes programas auditivos e incluso visuales. En general, pueden ayudar mucho analizando las emociones, los pensamientos y lo que sentimos (Santaella, 2023).

Si nos ponemos a buscar, encontramos pocos *podcasts* con esta temática en concreto. En general, los *podcasts* sobre salud mental tienen algunos episodios en concreto que hablan sobre el duelo y la pérdida, pero hay una cantidad mínima destinada a estos temas exclusivamente.

Por ejemplo, *Después de la Pérdida* es un *podcast* creado por Gaby Pérez Islas, licenciada en Literatura Latinoamericana, Maestra en Tanatología, autora de varios libros y colaboradores de diversos medios de comunicación. Este programa busca conectar con aquellas personas que estén atravesando un momento duro en sus vidas, invitándoles a reflexionar sobre lo que sienten.

Bienvenidos a un espacio que invita a la resiliencia durante el duelo. Entender el proceso, no significa que no duela el corazón. Hablaremos sobre el dolor, pero sobre todo, del amor. Un gusto conectar con ustedes en formato de *podcast* para que me puedan escuchar en el coche, en la casa, en el trabajo o donde ustedes quieran. ¡Gracias! (ApplePodcasts, 2021)

En este *podcast* encontramos temas como el duelo por COVID-19, la muerte del amor, el suicidio, la muerte de los abuelos o la infidelidad entre otros muchos temas en más de 120 episodios semanales de 40 a 45 minutos de duración estrenados desde principios de 2021. Este puede ser uno de los *podcasts* que englobe el tema de la pérdida y el duelo de la mejor manera al desgranarlo en pequeños subtemas, además de introducir a invitados: desde especialistas hasta testigos con sus propias experiencias. El *podcast* está disponible tanto en Apple Podcast, Spotify como en YouTube con video incluido.

*La Guía del Duelo*¹ es un espacio de consuelo, apoyo y empatía para aquellas personas que han perdido a un ser querido. A través de menos de diez minutos de duración por episodio, se aborda desde el reconocimiento de las emociones y la superación de la culpa, hasta cómo abordar el tema de la muerte con los más pequeños. También encontramos consejos sobre la gestión de los recuerdos de la persona fallecida, así como cambios que puedes realizar en el hogar para mantener viva su memoria sin que afecte al día a día. El *podcast* se puede encontrar principalmente en Spotify. *Cuando el duelo pregunta, Duelo respetado, Duelo en voz alta, o Volver: La vida después de la pérdida* son una serie de *podcasts* que también tienen el duelo y la pérdida como temática central (Grupo ASV, 2023).

Finalmente, *Hot Girl Talks*² es un *podcast* que se estrena los miércoles en donde Laia Castel reflexiona sobre la vida, las amistades, relaciones, las expectativas, comparaciones y rupturas entre otros muchos temas. Sin la necesidad de invitados, la propia conductora habla sobre su crecimiento personal o *glow up* de una forma desenfadada con temáticas similares a la pérdida desde un punto de vista más personal (Fernández, 2023).

Por otro lado, *Poco a poco y buena vibra*³ establece una charla entre amigas como punto de partida para hablar de la vida, desde los cambios que se producen en ella hasta los momentos dolorosos y las pérdidas que encontramos, siempre de manera positiva. Estos dos *podcasts* son ejemplos de proyectos realizados por personas jóvenes que no tienen que ahondar en la parte teórica del duelo, sino que utilizan sus vivencias sobre la salud

¹ Para saber más sobre *La Guía del Duelo*, véase <https://n9.cl/dugms>

² Para saber más sobre *Hot Girl Talks*, véase <https://n9.cl/5jy3y>

³ Para saber más sobre *Poco a poco y buena vibra*, véase <https://n9.cl/8mgn4>

mental, el duelo y la superación en su vida para dar forma a los episodios con un estilo propio.

4.2. Proceso de creación del *podcast*

El formato de *podcast* es cada vez más popular en la industria audiovisual, al estar experimentando un crecimiento significativo. La forma en la que se consume se reinventa continuamente, aun utilizando elementos parecidos a los de la radio. Actualmente, los *podcasts* están pensados para ser consumidos de forma individual, permitiendo a los oyentes realizar diferentes actividades al mismo tiempo, como conducir, cocinar, hacer deporte o caminar. Aun así, al contrario de esto podemos encontrar a personas que dedican una escucha activa al *podcast*.

La irrupción del *podcast*, con el apoyo de la conectividad fija y móvil y los servicios de consumo de audio a la carta, accesibles desde multitud de dispositivos, sustenta la implementación y desarrollo de ofertas basadas en este formato, debido al aumento de su demanda. (Terol *et al.*, 2021).

A continuación, se aborda el proceso de creación del *podcast Confidence* detallando las fases de preproducción, producción y postproducción, así como la estrategia de difusión del proyecto.

4.3. Preproducción

En esta primera etapa se trabaja las fases previas al rodaje, destacando diferentes procesos como la documentación o la búsqueda de invitados para el programa. Esta etapa abarcó gran parte del proceso de creación del proyecto al necesitar importante material técnico y humano para las grabaciones.

4.3.1. Desarrollo y justificación de la idea

El duelo es un proceso por el que todos en mayor o menor medida tendremos que pasar a lo largo de nuestra vida. Las sensaciones y emociones que nos trasmite este proceso nos pueden ayudar a aprender y sacar lecciones importantes que nos ayudan a crecer como persona. Por este motivo nace *Confidence*, como un proyecto para dar voz a aquellas personas que han pasado o están pasando por momentos duros, pero que han conseguido aprender de ello, normalizando la situación de cara a eliminar tabúes y prejuicios.

Cuando me encontraba en el proceso de búsqueda de una temática para el Trabajo Final de Grado sabía que quería tratar un tema como este al verme afectado hace poco tiempo por una pérdida importante en mi vida. En plena fase de investigación me di cuenta de que no había grandes proyectos audiovisuales que contaran historias como la mía, aun sabiendo la importancia que puede tener escuchar o ver algo así.

Descubrí que la gran mayoría de estos proyectos estaban tratados a partir de un punto de vista teórico y con grandes profesionales que a través de sus conocimientos sobre el tema aportan nueva información. Esto ayudó a conocer un poco más sobre la situación, pero sin verme del todo reflejado en ello.

Aun así, sí que me identifiqué con otras historias que se cuentan en *podcast* como *La Pija y la Quinqui* u *Hot Girl Talk* en donde personas jóvenes relatan vivencias de su día a día con un tono cómico y reflexivo. Decidí que quería contar historias sobre el duelo y la pérdida, pero con una estética parecía a la de estos proyectos, sin dejar de lado la importancia de los temas que se iban a tratar.

Para ello, decidí enfocarme en dos conceptos importantes como base para el proyecto:

- Contar algo diferente a partir del concepto de duelo y de superación. Para ello, decidí enfocarme en los diferentes tipos de duelos que podemos encontrar en nuestra vida.
- Rodearme de un equipo e invitados jóvenes, principalmente para buscar historias nuevas y una estética propia, contando vivencias que ayuden al público a identificarse de alguna manera con ellas y que den a entender que no hace falta irnos lejos de nuestro propio círculo social o familiar para darnos cuenta de la existencia de ellas.

4.3.2. Análisis de los principales referentes audiovisuales

Durante la fase de investigación se seleccionaron diferentes referentes que han ayudado en la creación del proyecto. *Confidence* trata temas relacionados con la salud mental pero desde un punto de vista del entretenimiento y con un estilo dinámico y directo, contadas por jóvenes para jóvenes.

Por un lado, y como ya se ha tratado anteriormente, encontramos pocos *podcasts* que traten la salud mental desde el punto de vista de la pérdida y el duelo. *Después de la Pérdida*⁴ (Figura 1) es el principal referente encontrado que trata desde diferentes perspectivas el proceso a través de vivencias en el día a día. El programa cuenta con la participación de algunos profesionales de la salud mental que proyectan sus conocimientos en la audiencia sobre estos temas. También, ha sido interesante la visualización de la serie española *Días Mejores*⁵ (Asensi y Molina, 2022-2023) de Amazon Prime (Figura 2), ya que es de las pocas que se atreven a abordar en su totalidad la muerte, la soledad, el fin de una relación o las despedidas, elementos importantes para este proyecto.

A través de la terapia de duelo que se organiza en la consulta de la doctora Laforet, tan llena de ironía y con un secreto que acabará siendo hilo conductor de la primera temporada, se dan cita cinco desconocidos, que en esta segunda

⁴ Para conocer más sobre *Después de la Pérdida*, véase <https://n9.cl/lw2rv4>

⁵ Para conocer más sobre *Días Mejores*, véase <https://n9.cl/ocl3s>

edición ya no lo son. La pandemia es el escenario que ha arrasado de por medio, un condicionante tan cercano a todos, que va a posicionar a cada personaje en un nuevo abismo de su ya complicado punto de partida: la pérdida. (Navarro, 2023).

Tanto la serie como el *podcast* han sido de gran ayuda a la hora de seleccionar que información elegir para poder sustentar los temas que se tratarían en cada uno de los episodios. Aun así, la estética y personalidad de *Confidence* se creó a partir de otros referentes importantes en el mundo del audiovisual.

Figura 1.

Después de la pérdida.



Nota: Extraído de *Después de la Pérdida*, de Apple Podcasts. (2021).

Figura 2.

Días mejores.



Nota: Extraído de *Días Mejores* (Serie de TV), de FilmAffinity. (2023).

Al querer darle una personalidad más juvenil y tratar los temas desde un punto de vista personal, *La Pija y la Quinqui*⁶ (Figura 3) ha ayudado en la creación de ese estilo peculiar que se quería conseguir. El éxito de María de los Ángeles Matura y Carlos Peguer lleva ya casi más de dos años fraguándose. Como Matura afirma en *El Confidencial* en una entrevista con la periodista Irene Alcaraz (2023), “han sido los primeros de la generación de los veintipocos en hacer un *podcast* cuando todos estaban orientados a los treintañeros”. Ellos han conseguido abrir camino a jóvenes que no tenían referentes de su edad en el mundo del *podcast*.

El estilo cómico y desenfrenado del programa se consigue a partir de las anécdotas de sus conductores sobre lo que les ha pasado en su semana o hablando de la actualidad en las redes sociales. Otro ejemplo lo podemos encontrar en *Radio La Pera*⁷ (Figura 4) presentado por Chim López, Borja Martínez y Celia Castle. Hablan de su vida, dan

⁶ Para conocer más sobre *La Pija y la Quinqui*, véase <https://n9.cl/ub0y7>

⁷ Para conocer más sobre *Radio La Pera*, véase <https://n9.cl/sk5rk>

opiniones sobre situaciones actuales o hablan de sus relaciones personales, con lo que consiguen llamar la atención de personas parecidas a ellos.

Nuestro público es 100% generación Z, de entre 16 y 25 años. Y nos escuchan precisamente por eso, porque somos gente joven hablando de lo que les pasa a las personas jóvenes. Aun así, incluso adultos más mayores se acercan a nuestros programas para entender a nuestra generación, cómo piensa, qué es lo que se lleva ahora, de qué están hablando y qué les preocupa. (Castle, 2023, como se citó en Alcaraz, 2023).

El éxito generado por *La Pija y la Quinqui* ha dado lugar al nacimiento de otros *podcasts* que ayudan a dibujar una generación entera de personas: *Radio La Pera*, *Club 113* o *Qué Horror*. En general, estos programas despiertan sensaciones en el público sobre la situación que viven los jóvenes en la actualidad o la unión de cosas o situaciones inverosímiles como la participación de Belén Esteban o Rosalía en estos proyectos. Alcaraz (2023) dice: “Los jóvenes menores de 25 años asisten a un estallido de *podcasts* hechos por y para ellos. La receta: cotidianidad, humor y antiperfeccionismo.”

Finalmente, la última referencia audiovisual consigue unir estos dos conceptos: *Gen Playz XL*⁸ (Figura 5). El programa sirve como debate en la plataforma digital de RTVE con temas interesantes para los jóvenes que ha conseguido llamar la atención al resto de generaciones. Con mesas de ping pong, sofás y Darío Eme Hache e Inés Hernand como presentadores, se puede ver y al mismo tiempo escuchar como si de un *podcast* se tratara. Su público objetivo son jóvenes de entre 15 y 25 años que gracias a programas como este se pueden ver representados en la televisión.

Ellos han crecido en foros, en el Messenger, en Tuenti, que no dejan de ser ágoras públicas digitales. Están acostumbrados a debatir, a ser contestatarios. Aquí canalizamos las preocupaciones que se están viviendo en entornos digitales como en Twitter o TikTok y los exponemos desde todos los prismas: divulgativo, experiencial, pero también lúdico. (Hernand, 2023, como se citó en Fornés, 2023).

A través de temas como la EBAU, el tabaco, el duelo o la tauromaquia se ha dado voz a muchos invitados de diferentes oficios, personas de a pie, *influencers* y jóvenes con cosas que contar. El debate se sirve en todo momento, con un hilo conductor y respetando siempre la diferencia de opiniones.

De esta forma, los *podcasts* de psicología han ayudado mucho como fuente de información para crear el proyecto, mientras que para idear el estilo del *podcast La Pija y la Quinqui* ha servido como modelo, siendo de gran ayuda también en cuanto a la presentación de los locutores e invitados. Finalmente, *Gen Playz XL* ha servido como hoja de ruta para crear las diferentes secciones de *Confidence*, como, por ejemplo, la idea de la creación de las entradillas.

⁸ Para conocer más sobre *Gen Playz XL*, véase <https://n9.cl/uh4dm>

Figura 3.

La pija y la quinqui.



Nota: Extraído de *La Pija y la Quinqui*, de Spotify. (2023).

Figura 4.

Radio La Pera.



Nota: Extraído de *Radio La Pera*, de Spotify. (2023).

Figura 5.

Gen Playz XL.



Nota: Extraído de *Gen Playz XL*, de RTVE. (2023).

4.3.3. Sinopsis

Cónfidence presenta diferentes situaciones por las que las personas abordan un proceso de duelo y pérdida siempre desde el punto de vista de la superación. A lo largo de sus siete episodios de unos 45 minutos de duración - la duración media de los *podcasts* (Adell i Casacuberta, 2018) - y estrenado semanalmente se dará voz a diferentes personas que tienen una historia que contar sobre la muerte, la soledad, las relaciones personales o las despedidas dependiendo del tipo de duelo que hayan pasado o que se encuentran en la actualidad.

4.3.4. *Confidence, The Podcast*

Uno de los elementos más importantes de un *podcast* es el nombre. A partir de una lluvia de ideas inicial se fueron barajando diferentes opciones que ayudaran a fortalecer la idea principal del proyecto. Se quería utilizar un nombre corto, llamativo y eficaz a la hora de atraer la atención del público. Después de muchas opciones se decidió el nombre de *Confidence* a partir del propio concepto que define la palabra: la confianza.

En la fase de documentación y búsqueda de historias que poder llevar al programa se veía reflejada esta palabra en todo momento. Cuando nos encontramos atravesando por estas situaciones tan difíciles al final la confianza en uno mismo y en las personas que nos rodean es muy importante para poder superarlas. Este concepto se puede ver reflejado también desde el punto de vista del equipo en general, ya que entre los amigos es donde más confianza puede haber para llegar a contar estos temas. El concepto de confianza era el que queríamos conseguir para que los invitados y los miembros del equipo se sintieran seguros realizando el proyecto. Así, cada vez quedaba más claro que el título escogido era el ideal para bautizar al *podcast*. *Confidence* en un nombre sugerente al no especificar del todo de que trata el *podcast*, dejando a la audiencia para que se interese sobre el proyecto.

4.3.5. Público Objetivo

El público al que va dirigido el *podcast* es la población joven y adulta independientemente del género. Al tener a personas jóvenes tanto delante como detrás de cámaras hace que sus historias sean de interés para personas de su misma edad.

Por otro lado, los temas se tratan desde el diálogo y la puesta en común de diferentes vivencias y en ningún momento pretende ser un *podcast* educativo ni psicológico, ya que principalmente es de entretenimiento al no ser profesionales de la materia. Esto ayuda a que las personas puedan escucharlo con mucha más facilidad y, así, fuera del sector de la psicología encontrar a gente que se interese por el programa.

4.3.6. Creación de los capítulos y estructura del *podcast*

A partir de estas ideas se establecieron las diferentes partes del programa y los episodios que se van a abordar, constando de tres partes iguales en cada episodio: la introducción, la entrevista y el cierre.

En primer lugar, se decidió la cantidad de presentadores encargados de llevar gran parte del peso del programa, decidiendo que fueran dos personas a modo de formato conversacional (Recio, 2023). Así, en los episodios en los que no fueran acompañados por algún invitado, serían ellos los que contasen sus vivencias dependiendo de la temática del episodio. Estas servirían como hilo conductor para la introducción de algunos invitados y del propio programa.

Así, en la introducción encontramos a los dos conductores hablando antes de presentar la temática principal del episodio o del invitado. Los dos darán paso a una pequeña entradilla que sirve como pretexto de lo que ocurrirá en la entrevista posterior. Cabe decir que esta será la única parte del *podcast* que estará guionizada y se locutará aparte del episodio. Como el programa se va a poder ver también, para estas entradillas se han seleccionado diferentes vídeos grabados por parte de los miembros del equipo respondiendo a una pregunta que se les planteó sobre cuál puede ser el lugar que les ayude a reflexionar y en el que se encuentren cómodos. Aun así, a través de un proceso de documentación se generaron diferentes preguntas que sirvieron para conducir el programa, siempre intentando conseguir que fuese lo más natural posible. Los guiones de las entradillas y la estructura de los episodios se pueden ver en el Anexo 2 con mayor detalle.

Posteriormente, se da paso al invitado del episodio y a la entrevista, aunque hay algunos en los que no hay por lo que se generó un diálogo entre los conductores del programa. El invitado se seleccionó a partir de la temática del episodio y de sus vivencias, siempre pensando en que podían llegar a aportar vivencias valiosas para el público. En la grabación de los episodios se propuso realizar un proceso de arteterapia para que los entrevistados y locutores se sintieran cómodos facilitando las conversaciones. La arteterapia es una forma de intervención psicoterapéutica a partir de las artes plásticas como la pintura como medio de expresión facilitando el bienestar emocional. La propuesta fue muy bien recibida por los entrevistados, incluso se decidió enseñar a cámara las pinturas realizadas al final de los episodios explicándolas un poco (Vidal, 2021).

Finalmente, en los últimos minutos de los episodios los presentadores se despiden del invitado y del público, realizando una última pregunta: “¿crees qué has conseguido superar y normalizar lo que has vivido?”. Después, se adelantará un poco de que se hablará en los siguientes episodios.

La elección de la temática de los episodios se realizó a partir de la fase de investigación previa sobre los tipos de duelos. De esta forma, los invitados también se seleccionaron dependiendo de la cercanía al duelo.

- Episodio 1: Duelos

Este primer episodio sirvió como introducción al *podcast* en donde los locutores principales, Ángel y Marta, fueron los encargados de dar la bienvenida a los oyentes presentándose al no tener ningún invitado. El episodio trata el duelo desde un enfoque global, planteando temas que se tratarían en el programa, es decir, los diferentes duelos. Todo esto a través de las historias de los dos protagonistas que tienen elementos en común como el hecho de ser universitarios que están terminando el grado o la propia carrera. A partir de diferentes películas de animación se planteó la teoría de que el duelo está presente desde la infancia en elementos audiovisuales que hemos visto como en *Up* o *Buscando a Nemo*. Por ejemplo, en la película de *Up* se plantean diferentes duelos como la muerte o las despedidas de seres queridos. Así, a través de estas películas el

oyente se puede familiarizar con la terminología y con los presentadores, también gracias a la naturaleza en sus conversaciones.

- Episodio 2: Enfermedad

Carmen de Rueda fue la primera invitada del *podcast* que habló sobre su vivencia con la depresión e introdujo los duelos intrapersonales. En nuestra vida hay diferentes tipos de pérdidas como son las físicas (partes de nuestro cuerpo o una enfermedad terminal, por ejemplo) o mentales (la pérdida de valores, aspiraciones o amor propio). Carmen planteó cómo nos damos cuenta de que tenemos un problema así y en quién nos podemos apoyar. Por otro lado, reflexionamos en cómo actuar si el afectado es alguien de nuestro círculo social cercano.

Carmen es directora y guionista del cortometraje *Burning Flowers*, escrito a partir de las vivencias de ella misma. Así, también presentó el proyecto y habló sobre lo que le llevo a crearlo. Con estas vivencias, y junto a la de los presentadores, se generó un punto de partida para una conversación sobre la salud mental, el duelo y la superación en los jóvenes.

- Episodio 3: Muerte

El tema de este episodio es el duelo relacionar, es decir, aquel que está relacionado con la pérdida de un ser querido. Existen diferentes tipos de pérdidas de personas, en este caso se trata la muerte como uno de ellos reflexionando sobre la superación de estas pérdidas y de si somos conscientes de las emociones y sentimientos que nos genera.

Al tratarse de un tema tan peliagudo, los locutores principales se encontraron nuevamente solos con sus reflexiones y vivencias cercanas sobre la muerte. Aun así, el objetivo fue hablar sin tabúes ni miedos sobre las pérdidas a las que las personas nos enfrentamos, sobre todo desde el punto de vista de las nuevas generaciones.

- Episodio 4: Ruptura

Siguiendo con las pérdidas relacionales, en este episodio se estableció las relaciones con las personas como punto de partida para el duelo. Relaciones amorosas, de amistad o familiares se propusieron para reflexionar sobre qué ocurre cuando las perdemos o cuando decidimos romper con ellas para poder avanzar nosotros mismos.

Para el episodio se contó con Lourdes Gámez, compositora y cantante que trajo canciones escritas a partir de vivencias personales sobre relaciones. Así, se dialogó sobre la música y como le ayudo a darse cuenta de las relaciones que valen la pena y las que no, así como vivencias en la universidad con amigos y familiares.

- Episodio 5: Despedidas

Las despedidas son momentos dolorosos en la vida, decir adiós a personas, lugares, hábitos tiene que ver con las pérdidas evolutivas. Este episodio trató las despedidas desde los diferentes cambios de etapas como los que se enfrentan los presentadores al terminar la carrera. El episodio es un poco más personal, ya que estos plantearon cómo

se sienten con el final de esta etapa al decir adiós a un lugar en el que han vivido durante cuatro años, con grandes momentos, recuerdos y personas.

Alba Pérez y Pau Mayor ayudaron en esta charla al ser compañeros de los locutores y contando con diferentes cierres de etapas: por un lado la primera invitada termina la carrera y se va a vivir a una nueva ciudad ella sola, mientras que el segundo se queda en el lugar del que todos sus amigos se despiden al tener que hacer un año más de grado.

- Episodio 6: Soledad

Como se ha podido comprobar, todos los episodios hasta el momento tienen un detalle en común: en la gran mayoría de ellos cuando sentimos que estas pérdidas son muy grandes también nos sentimos solos. Incluso hay momentos en los que nos aislamos del resto por el dolor, miedo o simplemente por no querer hacer daño a los que nos rodean. Álvaro Herrera, compañero y estudiante en Gandía habló en este episodio de lo que es mudarse lejos de su casa al ser de las Islas Canarias. Así, conversó con los locutores de cómo se ha enfrentado a la soledad, al sentirse nuevo en un grupo o al dejar atrás a parte de su vida para emprender un nuevo camino.

Ayudó al plantar preguntas sobre el aislamiento y la soledad, y dio consejos para poder enfrentarlo y superarlo desde un punto de vista optimista al sentir que ha superado esa soledad que sentía al principio de la carrera.

- Episodio 7: Superación

Finalmente, para terminar el proyecto los locutores se volvieron a quedar solos en el último episodio. Partiendo del concepto de superación y rememorando las diferentes historias que se escucharon en el *podcast*, los protagonistas hablaron sobre lo que ha supuesto el programa para ellos y si sintieron que han podido superar algunos momentos que han pasado a lo largo de los años de carrera.

4.3.7. Creación del equipo y los departamentos

El proceso de creación del equipo definitivo para el proyecto fue largo, pero sencillo, ya que se contó con compañeros en cada departamento que confiaron en el proyecto desde el primer momento. En un primer momento, se presentó el proyecto a diferentes personas cuando solo era una idea y fueron ellos los que, a través de sus pensamientos y sensaciones, ayudaron a darle la forma que actualmente tiene.

También, en cuanto a los invitados estos fueron escogidos del grupo cercano de amigos gracias a sus historias que ya se conocían de antes. Aun así, no pusieron ninguna pega a la hora de plantearles la participación en el *podcast*, lo que supuso una gran ayuda y facilidad. Antes de tener la idea de utilizar historias cercanas, se tuvo en mente contactar con diferentes personas a través de las redes sociales, pero al ir mal con las fechas establecidas para el rodaje y temiendo que la naturalidad de las conversaciones se perdiera al no conocer de primeras al invitado se descartó esta idea.

Dentro de cada departamento se organizaron los roles, aunque cada uno de los equipos tenía entre uno a dos miembros.

- Departamento de documentación y guion

Fue el encargado de recopilar toda la información necesaria para la creación del proyecto antes de las entrevistas y el rodaje. Los dos presentadores fueron los miembros de este departamento lo que ayudó a crear una química entre ellos de cara al rodaje. Se investigó sobre los diferentes duelos antes de la selección de los invitados, concretando una cita con cada uno de ellos para conversar sobre el proyecto y ver si se sentían cómodos con las ideas que se les daba.

También, se realizaron los diferentes guiones para las entradillas para su posterior locución, además de una pequeña escaleta con los temas que se tratarían en cada uno de los episodios para ir suficientemente preparados a los rodajes. Las entradillas sirven como aperitivo para que los oyentes puedan entender de que va a ir el episodio en cuestión. Los documentalistas, guionistas y locutores del proyecto fueron Ángel Rudiez y Marta Alonso.

- Departamento de producción y dirección

Haridian Sarabia y Pau Mayor fueron los encargados de la producción del proyecto, trabajando con el director. A través de diferentes reuniones se contactó con los invitados para que participaran en el *podcast*. También, dependiendo de las necesidades del resto de departamentos, se encargaron de conseguir los materiales necesarios para realizar el rodaje: buscando tanto el material de arte como el necesario para poder grabar el audio y vídeo, encontrando una localización ideal para las grabaciones y realizando el presupuesto con el que el programa contaba. Fue un reto para el departamento, ya que en los días previos al rodaje el equipo no tenía ni micrófonos ni una localización concreta. Aun así, se consiguió resolver sin ningún problema incluso superando las expectativas que en un primer momento se tenían.

En cuanto al departamento de dirección, de la que me encontraba a cargo, consiguió encontrar a un equipo para poder dar luz al proyecto, llevando la coordinación de cada uno de los departamentos en todas sus fases.

- Departamento de diseño y distribución

A partir del concepto de duelo y de lo que se quería transmitir con el *podcast*, Marta Esteban diseñó la tipografía y la paleta de colores que se utilizaría tanto en el grafismo del programa, como en el set y en las redes sociales para poder distribuirlo al público. Con diferentes reuniones se seleccionaron las mejores ideas para que el resto de los departamentos pudieran trabajar sobre ellas de cara al rodaje. También, mientras se realizaba la producción y la postproducción, se diseñaron diferentes posts que se subirían a las redes para ir generando seguidores poco a poco.

- Departamento de arte, fotografía y sonido

Neus Banyuls como directora de arte y Clara Gómez como ayudante en el rodaje idearon y crearon un set para las grabaciones de los diferentes episodios. En la fase de preproducción, y a partir de las ideas creadas por el equipo de diseño, se generó desde cero una localización para poder grabar el proyecto tanto en audio como en vídeo, teniendo en cuenta la localización seleccionada por el departamento de producción.

Con la localización y los elementos de arte seleccionados, Alberto Alcubilla fue el encargado de crear las plantas de iluminación y cámara para poder grabar a los locutores e invitados. A lo largo de diferentes sesiones de preparación se idearon planos interesantes que ayudarían a seguir la estética escogida para el proyecto. En el rodaje, Alberto contó con la ayuda de Alba Pérez para controlar las cámaras y la retransmisión.

En la grabación, Nerea Arruga y Lourdes Gámez fueron las encargadas de revisar que en todo momento el sonido se captara de la mejor manera tanto antes de rodar como cuando se grababan los episodios, revisando la calidad de este al ser el elemento clave de todo *podcast*. Por otro lado, Nestor Luis Mesa fue el encargado de la composición musical de la sintonía del programa. Finalmente, la locución de las entradillas quedó a cargo de Nerea realizándolas posteriormente a la grabación del programa.

- Departamento de edición

Finalmente, la fase de edición estuvo a mi cargo, en donde, gracias a las facilidades del rodaje, se limpiaron los archivos de audio y se entalonaron los vídeos para su posterior montaje. La edición se realizó semanas después de la grabación, a partir de los archivos sonoros y visuales conseguidos por las diferentes cámaras de set. También, se introdujo grafismo específico para presentar a los locutores e invitados, y para crear la cabecera del programa junto con su sintonía.

4.3.8. Distribución de tareas y tiempos

Una vez conseguido el equipo necesario para empezar el proyecto se propuso realizar diferentes reuniones con los departamentos semanas antes de las grabaciones para idear la estética tanto visual como sonora del programa. La fase de investigación y preproducción tuvo lugar a lo largo de las semanas previas antes del rodaje que duraría tres días. Así, el equipo de producción planificó y creó un cronograma para que todos los departamentos tuvieran claro las fechas y fases del proyecto.

Durante los meses de marzo, abril y mayo se realizaron las sesiones iniciales con el equipo con las siguientes tareas:

- Creación de una estética y estilo propio para el programa.
- Creación de los guiones, investigación y documentación sobre el tema, y búsqueda de los invitados.
- Selección del material de arte necesario para crear el set, y de foto y sonido.
- Búsqueda de la localización.

La localización escogida fue una de las cabinas de la Biblioteca del Campus de Gandía, ya que se propuso a la UPV la posibilidad de reservar la cabina los tres días completos solamente para el rodaje de *Confidence*, consiguiéndolo con éxito. Anteriormente, se tenía en mente la posibilidad de grabar en los estudios de radio del Campus de Gandía de la UPV, pero se descartó esta idea para que el equipo de arte y foto tuvieran más libertad a la hora de crear un set desde cero. Esto supuso también algunas dificultades como la búsqueda de material sonoro, ya que no podíamos contar con los micrófonos o la mesa de mezclas del estudio.

A partir de estas tareas se configuró el calendario de grabación. De esta forma, se seleccionaron los días 29, 30 y 31 de mayo para el rodaje de los siete episodios, que no se grabarían de la manera en la que se estrenarían principalmente por la disponibilidad de los invitados y del equipo. Se asignó la mañana del primer día para montar el set con el material de arte, foto y sonido. Así, esa tarde y el resto de los días se rodaron los siete episodios. Finalmente, la mañana del último día sirvió también para recoger todo el material y dejar la cabina prestada tal cual como la encontramos en un primer momento. En la tabla 1 se observa el calendario realizado por producción para los días de grabación.

Tabla 1.

Calendario de grabación de Confidence.

GRABACIÓN <i>CONFIDENCE</i>	MAYO		
	29	30	31
MAÑANA	Preparación del set: Foto, Arte, Sonido y Producción	Episodio 5 - Muerte: Angel y Marta (Sin Invitados)	Episodio 7- Superación: Angel y Marta (Sin Invitados)
			Recoger el Set: Foto, Arte, Sonido y Producción
COMIDA			
TARDE	Episodio 1- Duelos: Angel y Marta (Sin Invitados)	Episodio 2- Enfermedad: Carmen	
	Episodio 4 - Relaciones: Lourdes	Episodio 6 - Soledad: Álvaro	
	Episodio 5 - Despedidas: Pau y Alba		

Finalmente, quedaban dos tareas importantes por realizar en la postproducción: la locución de las entradillas y el montaje de cada uno de los episodios. Los meses de junio, julio y agosto fueron claves para este proceso al mismo tiempo que se preparaban las redes sociales para el estreno del podcast pensado a finales de septiembre. En la tabla 2 se encuentra el calendario básico establecido para cada una de las fases del proyecto.

Tabla 2.

Calendario de fases y tareas de Confidence.

TAREAS		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
PREPRODUCCIÓN	Investigación y Documentación	X	X	X				
	Búsqueda del equipo	X						
	Búsqueda de los invitados		X	X				
	Escritura de los Guiones		X	X				
	Estética y estilo del programa		X	X				
	Creación de post para las redes		X	X			X	X
	Búsqueda de la localización		X	X				
	Material de Arte		X	X				
	Material de Foto			X				
	Material de Sonido			X				
PRODUCCIÓN	Grabación Episodios			X				
	Grabación Entradillas						X	X
POSTPRODUCCIÓN	Edición de las fotografías				X	X	X	X
	Material sonoro (Sintonía y efectos)					X	X	X
	Edición de los episodios					X	X	X
DISTRIBUCIÓN	Abrir Redes Sociales			X			X	X
	Estreno del podcast							X

4.3.9. Estética de Confidence

A la hora de diseñar el aspecto que tendría el programa tanto en las plataformas como en el set, se seleccionó en primer lugar la paleta de colores a partir de lo que se quería transmitir al oyente, que se observa en la Figura 6.

Figura 6.

Paleta de colores de Confidence.



Se puede observar el uso de colores verdes, marrones, negros y blancos, debido a la teoría de colores y lo que transmiten cada uno de ellos:

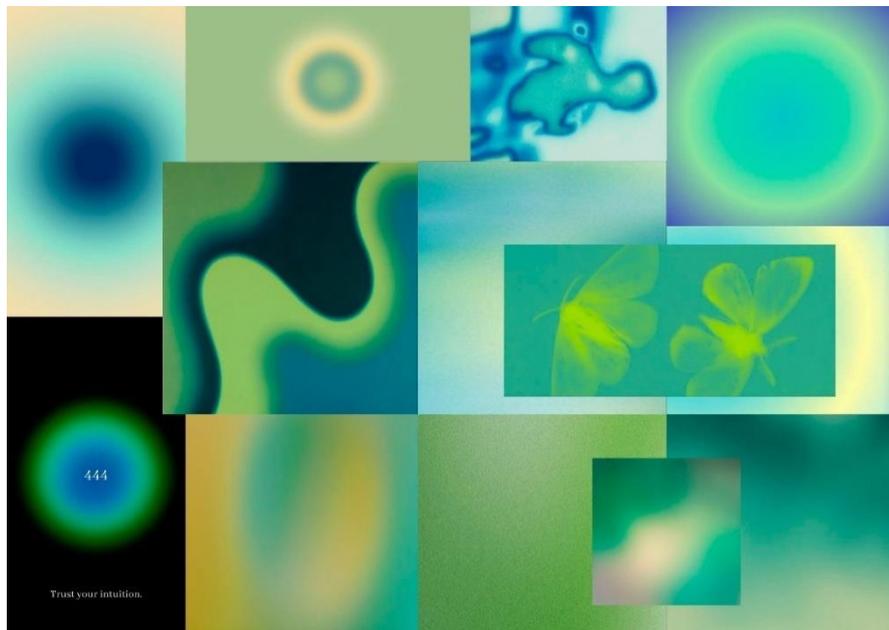
- El verde significa naturaleza, frescura, salud, fertilidad, equilibrio, esperanza, positividad, crecimiento, estabilidad. Al tratar temas tan peliagudos se quería dar un mensaje de esperanza y positividad utilizando tonalidades de este color en el diseño y en el espacio.

- El marrón acompaña a la naturaleza, comodidad, calidez, estabilidad, confianza, eficiencia, calidad, madurez. Este es el color representativo del proyecto, al plantear una estética con tonalidades de este color, sobre todo el beige, o un color marrón más claro. Es importante ya que el color representa la propia confianza.
- Finalmente, el azul significa salud, calma, seguridad, inteligencia, confianza, armonía, imaginación, fortaleza, productividad. Este color también representa la confianza, por lo que el uso de tonalidades de este color fue interesante para mezclar con el marrón.

Así, los colores principales planteados fueron el marrón, azul y verde, con tonalidades mucho más claras para representar el espacio más tranquilo y seguro para el oyente. A partir de estas ideas se crearon diferentes *moodboards* para tener una perspectiva más amplia antes de empezar a crear el diseño de las redes sociales y plantear al departamento de arte la propuesta, como el de la Figura 7 realizado a partir de imágenes de Pinterest.

Figura 7.

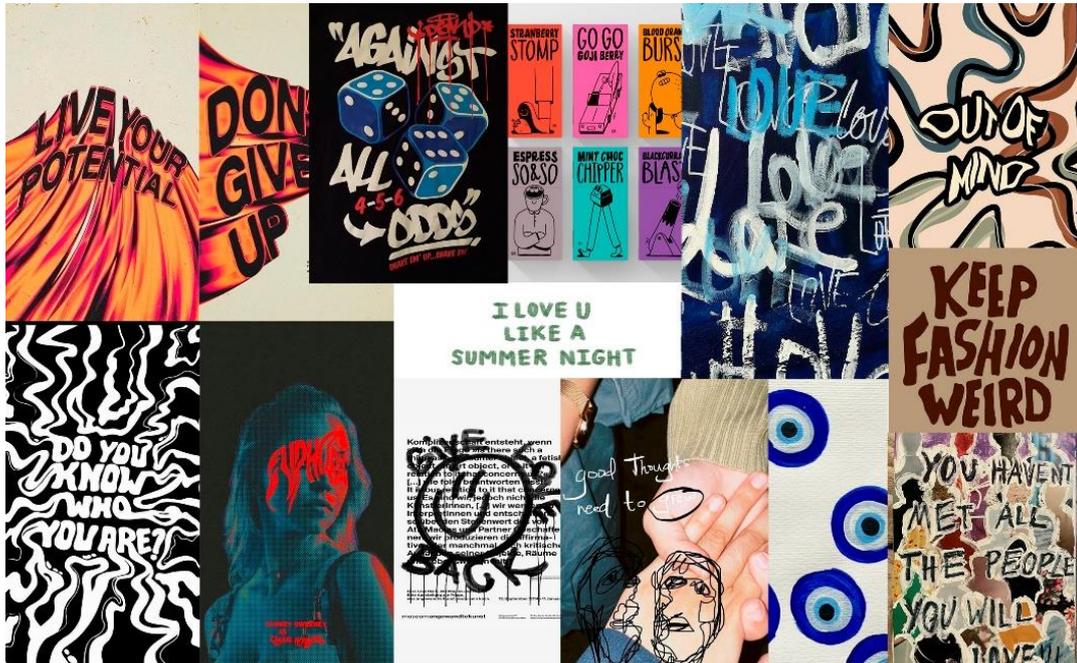
Moodboard realizado para diseñar los colores y el estilo del proyecto.



Por otro lado, se establecieron diferentes ideas para la tipografía principal del programa. Se vio interesante utilizar las tizas o acuarelas para crear tipografías con estos efectos, dando una sensación de tranquilidad y creando una personalidad propia, con el uso de letras grandes para generar tridimensionalidad o movimiento en el texto. En la Figura 8 encontramos un *moodboard* con ideas sobre la tipografía del proyecto.

Figura 8.

Moodboard realizado para diseñar la tipografía del proyecto.



Así, con todas estas ideas el departamento de diseño empezó a crear los diferentes post y recursos necesarios para las redes sociales, mientras que el departamento de arte pudo aproximarse un poco al proyecto y empezar a idear el set donde se grabarían los episodios. Esto último era un factor clave al ser un *videopodcast*, por lo que se pretendía transmitir una sensación de comodidad y tranquilidad. También, el departamento contó con algunos imprevistos ya la localización escogida tenía varios elementos demasiado visibles que podían desorientar al espectador como una televisión, enchufes, cables o tuberías. En el Anexo 3 se encuentra la propuesta que se realizó por parte del departamento con los elementos escogidos para diseñar la localización.

Finalmente, y gracias a la dedicación del departamento de producción para encontrar todos los materiales necesarios, se pudo conseguir un set muy realista. Además, en cada episodio la localización cambiaba gracias a la dedicación de arte, ya que se colocaron diferentes fotografías o elementos pertenecientes a los invitados del programa. Esto creó una personalidad especial en cada uno de los programas, ya que no solo cambiaba la temática e invitados, también el espacio. En la Figura 9 y 10 se puede observar la cabina antes y después del montaje del set.

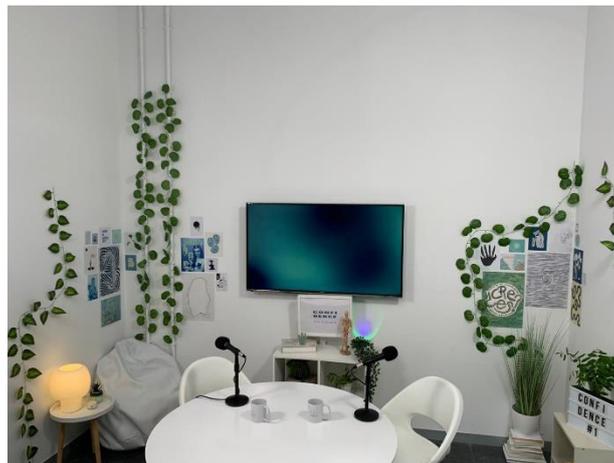
Figura 9.

Set de rodaje antes del trabajo del departamento de arte.



Figura 10.

Set de rodaje después del trabajo del departamento de arte.



4.4. Producción

A partir de todo el trabajo realizado por los departamentos antes de las grabaciones, fotografía y sonido presentaron sus propuestas para poder iniciar el rodaje del programa. Para ello, se utilizaron diferentes materiales que facilitaron la edición de los episodios.

En primer lugar, ya con una idea general de cómo sería la localización, se escogieron cuatro cámaras para grabar el vídeo. Tres de ellas eran Sony y se encontraban en trípodes, sirviendo una como plano general y las otras dos para los extremos derecho e izquierdo. La cuarta cámara grababa un *making of* al inicio de cada uno de los episodios de veinte segundos de duración. Esto se realizó para dar oportunidad a ver al equipo como protagonistas y cómo era la parte de detrás de cámaras. Esta cámara portaba un ojo de pez que ayudaba a generar una estética original en la fotografía para que el

espectador entendiera que eso no era parte de la trama de los episodios. Para la iluminación, se contó con tres focos Fresnel LED Nanlite junto con difusores para ayudar a iluminar el set y a las personas dentro de él.

Por otro lado, para el sonido se utilizó el mezclador RØDECaster Pro como el de la Figura 11 para conectar hasta cuatro micrófonos de marca RØDE, vigilando las salidas de audio de cada uno gracias a unos cascos, con la aplicación RØDECaster Pro Companion. La grabación de los episodios se realizó de manera fácil porque el equipo contó con el mezclador de vídeo Livepro L1 como el de la Figura 12, conectando las cámaras con cables HDMI. El mezclador de sonido también se conectaba a este, mientras que el de video se conectó a un Mac con Open Broadcaster Software. Este programa gratuito se usa poder grabar y transmitir videos y ayudo mucho al equipo facilitando gran parte del trabajo al equipo de fotografía y edición.

De esta forma, la producción de los siete episodios se realizó de una forma rápida facilitando el resto de las tareas del proyecto. El realizador solo tenía que estar atento a lo que decían los locutores para pinchar las diferentes cámaras, mientras que la sonidista procuraba que el sonido no se saturara y que todos los micrófonos estuvieran al mismo nivel. Así, una vez terminada la grabación los siete episodios ya se encontraban montados con el programa OBS para solo tener que corregir algunos errores leves. Aun así, las tres cámaras también grabaron todos los episodios en diferentes tarjetas de memoria. Finalmente, para la locución de las entradillas (que se realizó en julio y agosto) no se contó con el material de sonido de las anteriores grabaciones, pero si con un pequeño micrófono.

Figura 11.

RØDECaster Pro / Mesa de Mezclas de Audio.



Nota: Extraído de RØDE. (s.f.).

Figura 12.

Livepro L1 / Mezclador de vídeo.



Nota: Extraído de FEELWORLD (s.f.).

4.5. Postproducción

Una vez finalizado el proceso de grabación se comenzó con la fase de edición del programa. Con los diferentes clips prácticamente montados gracias al material y *software* que el equipo contó en el rodaje, solamente quedaban algunas tareas antes de dar por finalizada la edición.

En primer lugar, se visualizaron todos los episodios, cortando las partes en las que las cámaras fallaban o dificultaban la comprensión por parte del oyente. Se realizó un etalonaje a los tres planos, ya que dos de las cámaras tenían un balance de blancos diferente a la tercera, principalmente porque las marcas no eran del mismo modelo. Todo esto se realizó a través del programa *DaVinci Resolve 18*. Los videos grabados por la cuarta cámara se colocaron al inicio de cada episodio, antes de la sintonía. Por otro lado, se corrigieron algunos errores leves del sonido captado que ya estaba montado y sincronizado con el vídeo.

Además, para completar el montaje se introdujeron grafismos para presentar a los locutores e invitados en cada uno de los episodios, facilitando al espectador información añadida para conocer más a las personas del proyecto. También, se compuso una sintonía que acompañara a una animación creada por *Adobe After Effects* para introducirla al inicio del programa, entre el *making of* y el episodio completo.

4.6. Promoción y distribución

Cuando se ideó *Confidence* se planteó inicialmente que el proyecto pudiera ver la luz y distribuirlo. La promoción del proyecto era algo de lo que se habló con el equipo desde el primer momento, imprescindible para que el público conociera sobre el *podcast*. La gran mayoría de los *podcasts* cuentan con redes sociales para darse a conocer ya sea Instagram, Twitter o TikTok entre otras muchas. También, las redes de los locutores suelen servir para promocionarlos.

En primer lugar se decidió cuáles serían las plataformas que el programa utilizaría para promocionarse. Se seleccionó tanto Instagram como TikTok principalmente por ser las más utilizadas por el público joven y adulto de entre 16 a 40 años, siendo la Instagram la red social por excelencia de los *millennials* con un 60% de sus usuarios menores de 40 años. Por otro lado, en TikTok más del 36% de los usuarios tiene entre 18 y 24 años. (Una Vida Online, 2023). Aun así, el contenido sería diferente dependiendo de la plataforma.

También, se barajó utilizar Twitter para interactuar con los usuarios publicando Tweets para una comunicación fructífera con la audiencia y creando un *engagement* ideal para cada episodio. Twitter cuenta con 4,4 millones de usuarios españoles, es decir, el 9% de la población total del país (We are Social, 2023) Por otro lado, YouTube y Spotify serían las principales plataformas para poder subir los episodios completos dando la posibilidad a los oyentes de verlo.

Una vez seleccionadas las redes y plataformas llegó el turno del departamento de diseño gráfico a partir de las ideas establecidas en cuanto a paleta de colores, estética y tipografía. Primero se diseñó un logo que se utilizara tanto en las redes sociales como en los canales de distribución. El logotipo es sencillo con el texto con el texto de *Confidence* en mayúsculas y separado en dos líneas por sílabas, mientras que se añadió *the podcast* en una tipografía en minúsculas con un estilo diferente como si se hubiera escrito a mano y en negro, como se observa en la Figura 12. Esta última tipografía se creó desde

cero para el proyecto. El fondo escogido junta colores verdes con tonalidad clara mientras que hay manchas azules un poco más fuertes para resaltar. También, se optó por que el fondo fuera beige y la tipografía estuviera rellena de los colores representativos, siendo este modelo utilizado principalmente para el atrezzo del rodaje como se observa en la Figura 13.

Figura 12.

Logotipo de Confidence para las redes sociales.



Figura 13.

Logotipo de Confidence para el rodaje.



Una vez establecido el logotipo se crearon diferentes banners a partir de los tamaños necesarios para las plataformas, pero con el mismo diseño, todo esto gracias al programa *Adobe Illustrator*. Se empezó a diseñar a partir de las ideas establecidas para Instagram, ya que esta fue la primera plataforma con al que se trabajó. A partir de los colores y de la tipografía se creó un *feed* con el orden de todas las publicaciones que se iban a realizar, desde que se abriera la cuenta pasando por las publicaciones para cada uno de los episodios. En la Figura 14 se puede observar las primeras tres publicaciones de la cuenta para presentar el programa y crear *engagement* con la audiencia.

Figura 14.

Feed de Instagram con las 3 primeras publicaciones.



A partir de aquí, el equipo de diseño junto con el director creó un calendario de publicaciones para poder establecer el orden de cada una y para que diseño gráfico tuviera libertad a la hora de ir creando. Después de las tres primeras publicaciones se crearon pequeños vídeos donde se resume el concepto del programa, presentando a los locutores y avanzando las conversaciones con los invitados. Esto se realizó a partir de *teasers* con los episodios ya editados, observando un resumen a modo de adelanto del proyecto. Por otro lado, se decidió que cada uno de los episodios tuviera tres publicaciones respetando el *feed* creado: una con el título del episodio, otra con una foto realizada en el rodaje con los locutores y los invitados, y otra con una pequeña frase que resumiera el episodio. De esta forma, primero se avanzaría un poco de que trataría el episodio de la semana, se adelantaría los invitados para posteriormente estrenar el episodio. Al mismo tiempo, se decidió que el estreno de cada episodio se realizara el domingo y sirviera también como un adelanto del siguiente episodio con el estreno de una nueva publicación.

En el apartado de *stories* de Instagram se colgaron los posts además de diferentes trozos de las entrevistas de apenas veinte segundos de duración para ir adelantando el estreno de cara al domingo. Estos clips se publicaron también en el apartado de *reels* de la plataforma. Por otro lado, también se avanzó cómo fue el rodaje del proyecto, creando historias destacadas y dando parte de protagonismo al equipo detrás de cámaras. Los fragmentos editados de las entrevistas a modo de clips también fueron parte importante de la plataforma TikTok. El contenido que se consume en esta red social es muy rápido y visual, de apenas veinte segundos, por lo que se colgaron diferentes clips a lo largo de la semana.

La distribución se realizará a través de Spotify y YouTube principalmente, ya que son de las pocas plataformas gratuitas que facilitan también la subida del vídeo. Spotify es una herramienta muy utilizada en por el público que actualmente está explotando los *podcasts* con *Spotify For Podcasters*, subiendo los audios y analizando las estadísticas del contenido para reforzar las estrategias de promoción. YouTube por otro lado ayuda a juntar el video y audio de una manera sencilla, siguiendo el ejemplo de otros muchos *podcasts* nombrados anteriormente como *Club 113* o *La Pija y la Quinqui*.

Por otro lado, iVoox es también una de las plataformas gratuitas más conocidas y utilizadas al tener una gran comunidad de usuarios, con acceso a estadísticas y analíticas de rendimiento, y no tiene límite de transferencia y almacenamiento. Aun así, encontramos pequeñas limitaciones como la publicidad al inicio de los episodios o la imposibilidad de incluir video. Esta también es una herramienta que se puede llegar a utilizar en un futuro para poder llegar a más público (Machuca, 2021).

Finalmente, lo que se quiso conseguir con el uso de las redes sociales es utilizar las herramientas que se nos ofrecen para llegar al mayor número de oyentes posibles a partir del marketing creado. Se publica el contenido, informando de los episodios del *podcast*, presentando que elementos hay detrás de cámaras y creando un diálogo durante los siete episodios con la audiencia.

5. CONCLUSIONES

La llegada del *podcast* han demostrado ser una forma de comunicación versátil y en constante crecimiento que ha transformado la manera en que consumimos contenido y nos conectamos con el mundo que nos rodea. Los *podcasts* han ido evolucionando desde inicios de los 2000 hasta la actualidad gracias a las tecnologías y plataformas emergentes de audio, con temáticas de todos los gustos. Con diferentes características como la tipología, subjetividad, estilo y estructura, estos proyectos han llegado para quedarse.

También, a partir de una investigación profunda sobre el duelo y la pérdida, se ha llegado a la conclusión de que cada persona tiene un proceso de duelo diferente y válido. Los diferentes tipos de duelos por lo que pasamos en nuestra vida nos ayudan a crecer como personas y a aprender de nosotros mismo y del mundo que nos rodea. A través de un análisis de la salud mental en los *podcasts* como *Después de la Pérdida* o *La guía del Duelo*, y de la estética y personalidad propia de proyecto como *La Pija y la Quinqui* o *Gen Playz* se ha conseguido producir y crear *Confidence, the podcast*.

Confidence trata sobre la confianza en uno mismo, en la superación de las dificultades del duelo, siendo un espacio seguro para contar historias, relatos, aventuras, vivencias entre otras cosas. El duelo no tiene que ser siempre malo y doloroso, también podemos sacar cosas bonitas y aprender de ello para crecer como persona. El proyecto implementa las características de los *podcasts* analizados pero con una personalidad propia con los jóvenes como punto influyente tanto delante como detrás de cámaras.

El proceso de creación del *podcast* ha sido largo y laborioso, sufriendo diferentes cambios desde los primeros momentos de la creación en una fase de documentación e investigación intensa, pero de la que se han conseguido sacar buenos frutos e historias por parte de invitados interesantes y didácticas. El proceso de producción se llevó a cabo de una forma fácil y rápida gracias al equipo que ayudo en todo en la grabación de los episodios, mientras que el montaje se ha realizado de manera solitaria sin demasiadas dificultades, haciendo uso de programas de edición ya conocidos.

El proceso de distribución del proyecto ha servido para conocer en primera mano la relación que existe entre el comunicador y su audiencia, generando un *engagement* necesario para conseguir que el mensaje llegara a buen puerto.

Finalmente, quiero destacar que *Confidence* pretende dar visibilidad a historias de las que no se quiere hablar como la soledad, la muerte o el cierre de etapas, pero que, en el proceso de su realización nos hemos dado cuenta de lo sano que es hablar de estas cosas y de que las relaciones personales se fortalecen mucho más a partir de la comprensión de estas vivencias, y así, finalmente, saber confiar en nosotros mismos y en las personas que nos rodean.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Adell, F., Casacuberta, D. (2018). *Producción y publicación digital* (Tesis doctoral dirigida por Javier Melenchón Maldonado, Universitat Oberta de Catalunya). <https://n9.cl/ya63c>
- Alcaraz, I. (2023, 7 de julio). La Pija y la Quinqui no están solas: por qué triunfan los podcasts “que no aportan nada”. *El Confidencial*. <https://n9.cl/rkpvco>
- ApplePodcasts. (2021). *Después de la pérdida*. Apple Podcasts. <https://n9.cl/dpyzr>
- ApplePodcasts. (2021). *Después de la pérdida* [Imagen digital]. Apple Podcasts. <https://n9.cl/dpyzr>
- Arroyo, E. C. (2021, 26 de abril). Patricia Ramírez: “Hay que hablar de salud mental igual que hablamos de cualquier enfermedad física”. *Elperiódico*. <https://n9.cl/vctm7>
- Asensi, A., Molina, P. (Prod.), & Flah, A., Echevarría, A., Linares, J. (2022-2023). *Días Mejores* [Serie de Televisión]. Viacom International Studios; Zeta Studios; Mediaset España; Amazon Studios.
- Bamba, B. M., Gómez R. A., & Beltrán, M. O. (2017). El duelo y la pérdida en la familia. Revisión desde una perspectiva relacional. *Revista REDES*, (36), 11-23. <https://n9.cl/vgkxi>
- Bermejo, J. C. (2005). *Estoy en duelo*. (5ª ed). PPC.
- Bowlby, J. (1998). *La pérdida afectiva*. Paidós Ibérica.
- Cabodevilla, I. (2007). Las pérdidas y sus duelos. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 30 (Supl. 3), 163-176. <https://n9.cl/6x7mf>
- Derbyshire, Y. (2021, 22 de octubre). Los mejores podcasts de psicólogos para cuidar tu salud mental. *El Confidencial*. <https://n9.cl/mnfn2>
- EcomMaster. (2018, 7 de junio). *Cómo hacer un Podcast*. EcomMaster. <https://n9.cl/gsu9>
- Espinosa de los Monteros, M. (2018, 21 de diciembre). Diez claves para analizar los “daily podcasts”. *El País*. <https://n9.cl/lvwmu>
- Espinosa de los Monteros, M. (2020, 17 de octubre). El imparable auge del podcast. *El País*. <https://n9.cl/an0wb>
- FEELWORLD. (s.f.). *Feelworld Livepro L1 V1. Mezclador de video de múltiples cámaras. Conmutador pantalla LCD 4, entrada HDMI, USB3.0. Transmisión en vivo* [Imagen digital]. FEELWORLD. <https://n9.cl/24o9o>
- Fernández, X. (2023, 29 de abril). Los mejores podcasts en español que puedes escuchar en Spotify. *Vanidad*. <https://n9.cl/50847>

- FilmAffinity España (2023). *Días Mejores (Serie de TV)* [Imagen digital]. FilmAffinity España. <https://n9.cl/bnq96>
- Fornés, N. (2023, 11 de marzo). "Gen Playz" crece y se gradúa con su audiencia. *El País*. <https://n9.cl/v2qja>
- Gallego, I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC.
- García-Marín D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2005). *Podcast solutions: The complete guide to audio and video podcasting*. Apress.
- Gómez, M. (1998). *Medicina Paliativa. La respuesta a una necesidad*. Aran.
- Grupo ASV Servicios Funerarios (2023, 9 de febrero). Los *podcasts* como recursos de apoyo a tu duelo [Entrada de blog]. Grupo ASV Servicios Funerarios. <https://n9.cl/c1xbz>
- Hammersley, B. (2004, 12 de febrero). Audible revolution. *The Guardian*. <https://n9.cl/vzc3k>
- Klass, D. (2012, 20 de octubre). Grief and Mourning in Cross-Cultural Perspective. *Encyclopedia of Death and Dying*. <https://n9.cl/bt4osl>
- Lamm, M. (2000). *The Jewish Way in Death and Mourning. Revised and Expanded*. Jonathan David Publishers.
- Llanos, H. (2023, 7 de junio). *Videopodcast*: la estrella del audio se escucha cada vez más con los ojos. *El País*. <https://n9.cl/6wy7v>
- Machuca, F. (2021). *15 plataformas para subir podcasts gratis. ¡Crea contenido sin excusas ni deudas!* Crehana. <https://n9.cl/x7ayz>
- Meza, E. G., García, S., Torres, A., Castillo, L., Sauri, S., Martínez, B. (2008). El proceso de duelo: Un mecanismo humano para el manejo de las pérdidas emocionales. *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*, 13 (1), 28-31. <https://n9.cl/sapi>
- Molina, X. (2020, 22 de julio). *Los 11 mejores Podcasts de Psicología*. Psicología y Mente. <https://n9.cl/sbjc1>
- Navarro, P. (2023, 5 de julio). "Días mejores", un duelo directo al corazón (y mejorado). *La Razón*. <https://n9.cl/y1c1f>
- RadioCable. (s.f). *Quienes somos*. RadioCable.com. <https://n9.cl/jlxx4>
- Recio, S. (2023). El podcast conversacional, una nueva forma de escuchar historias de la vida real. *El País*. <https://n9.cl/860dv>

- Ribes, F. X. (2001). *Las emisoras de radio del Estado Español en Internet: Las Bitcasters* (Tesis Doctoral dirigida por Rosa Franquet, Universidad Autónoma de Barcelona).
- RØDE. (s.f.). *RØDECaster Pro. Estudio de producción de podcasts* [Imagen digital]. RØDE. <https://n9.cl/cfgdy>
- Rojas, S. (2005). *El manejo del duelo*. Granica.
- RTVE. (2023). *Gen Playz XL; ¡nos hacemos grandes!* [Imagen digital]. RTVE. <https://n9.cl/4sr6z>
- RTVC. (2023, 4 de julio). *Tipos de podcast que existen*. RTVC. <https://n9.cl/pkafu>
- Santaella, C. (2023, 16 de enero). Los 10 mejores podcasts sobre salud mental. *Cosmopolitan*. <https://n9.cl/6syob>
- 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* (Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Christopher Tulloch, Universitat Internacional de Catalunya).
- Spotify. (2023). *La Pija y la Quinqui* [Imagen digital]. Spotify. <https://n9.cl/ub0y7>
- Spotify. (2023). *Radio La Pela* [Imagen digital]. Spotify. <https://n9.cl/r8ewa>
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). *The politics of podcasting. Fibreculture*.
- Terol Bolinches, R. (2016). *Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM* (Tesis doctoral no publicada, Universitat Politècnica de València). <https://n9.cl/xkowys>
- Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M., Alonso López, N. (2021). Educasting: El *podcast* como herramienta de expansión educativa universitaria. En Marc Pallerés Piquer, Javier Gil Quintana, Antonio Leopoldo Santisteban Espejo (Coord.), *Docencia, ciencia y humanidades: hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI*. (p 274-293). Dykinson. <https://n9.cl/el7na>
- Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M., 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://n9.cl/wsoiq0>
- The Social Media Family. (2021). *10 mejores plataformas para subir podcasts*. The Social Media Family. <https://n9.cl/dfr4w>
- Thomson, P. (2019, 29 de abril). *What Makes a Good Podcast? 5 Elements You Should Know*. Learn Hub. <https://n9.cl/l2v74>
- Tizón, J. L. (2004). *Pérdida, pena, duelo: Vivencias, investigaciones y asistencia*. Paidós Ibérica.

Una Vida Online. (2023). *Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informa España y mundo)*. Una Vida Online. <https://n9.cl/10t4y>

Vidal, S. (2021, 10 de noviembre). Los beneficios de la arteterapia como medio de expresión simbólico [Entrada de blog]. SOM Salud Mental 360. <https://n9.cl/4ifml>

We are Social. (2023). *Digital 2023: La guía definitiva para un mundo digital en evolución*. We are Social. <https://n9.cl/cct8u>