

TFG

RANDOM DEBATE

DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE UN PODCAST POR Y PARA LA COMUNIDAD DE DEBATE UNIVERSITARIO.

Presentado por Amparo Perucho Ibáñez

Tutor: Marina Pastor

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Una plataforma donde poder amplificar la voz de aquellas personas que están acostumbradas a discutir. Competitivamente. Este proyecto entrevista algunas de las figuras más conocidas del circuito de debate universitario utilizando el humor y preguntas cotidianas y alternativas para poner en primer plano su personalidad fuera del contexto de los debates. Para llegar a esto, el podcast pasa por varias fases. La primera, un proceso de preproducción donde marcar cuáles son las bases del contenido que vamos a difundir (guión general, diseño corporativo, etc). Después, la producción y grabación de las entrevistas y su contenido de marketing para Instagram. Y finalmente, el proceso de postproducción donde editar, desarrollar y publicitar cada uno de los episodios después de su distribución en plataformas como Spotify o Google Podcasts.

PALABRAS CLAVE

PODCAST - STREAMING - ENTREVISTAS - DEBATE - DISEÑO - MARKETING - INSTAGRAM

ABSTRACT

A platform where we could amplify the voice of those who are used to arguing. Competitively. This project interviews some of the most well known figures in university competitive debating using humour, daily and random questions to bring forward their personality outside of the context of debates. In order to achieve this, the podcast goes through several phases. First, a process of preproduction where we figure out the principles of the content which we are going to stream (script, corporate design, etc). Then, the production and recording of the interviews and its advertisement content for Instagram. And finally, the process of post production in which we edit, develop and advertise each episode following their distribution through streaming services such as Spotify, or Google Podcasts.

PALABRAS CLAVE

PODCAST - STREAMING - INTERVIEWS - DEBATE - DESIGN - MARKETING - INSTAGRAM

AGRADECIMIENTOS

A Amadeo y Raúl, por convencerme sistemáticamente que el debate es, fundamentalmente, las personas que te acompañan. A Carlota, Martín, Matti, Tito, Marcos, Pablo, Marce, Ezeta, Carlota, Sabrin, Fabián, Abel, Raúl, BPosting, Chelu, Valeria, Zarza, Salma, Júlia, Juanita, Juncal, Poles y Fernanda, por dejarnos entrar en su aleatoria cotidianidad, entrevista a entrevista. A las personas de Debat UPV, por ser el núcleo de mi universidad.

A mi mejor amiga, porque sin tener ni la más absoluta idea de debate ha escuchado todos los episodios y me ha apoyado en este y probablemente en todos los proyectos que vengan. A una académica que me hace querer ser la mejor versión de mí misma.

A todas las personas que en algún punto han usado tiempo de su vida en escuchar el podcast.

Gracias.

PREÁMBULO

Cuando empezó el curso académico decidí que este iba a ser mi último año en debate competitivo. Un año de exposición constante a las dinámicas de debatientes alrededor del mundo hicieron que, a día de hoy hayan cambiado muchas cosas respecto mi posición política, social y académica.

Me posiciono en este trabajo redactando el documento en lenguaje inclusivo. Es una decisión tomada reconociendo las limitaciones que tiene contemplar el lenguaje dentro de la binariedad de género o con recursos como el masculino genérico. He aprendido a entender que sentirse reconocida en las palabras importan y la redacción de este documento responde justamente a dar pasos hacia esa inclusión.

Concibo la academia como un espacio de desarrollo. Así que este es mi pequeño granito de arena para que el desarrollo sea accesible independientemente de la identidad de género.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	7
2.1 OBJETIVO PRINCIPAL	7
2.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS	7
3. METODOLOGÍA	8
3.1 METODOLOGÍA GLOBAL	8
3.1.1 Preproducción	8
3.1.2 Producción	9
3.1.3 Postproducción	9
3.2 METODOLOGÍA EPISÓDICA	10
3.1.1 Preproducción	10
3.1.2 Producción	10
3.1.3 Postproducción	11
4. MARCO TEÓRICO	12
4.1 ERA DIGITAL	12
4.1.1 Web 2.0	12
4.1.2 Historia del podcast: de Broadcasting a Podcasting	15
4.2 REFERENTES	19
4.2.1 Happy Sad Confused	19
4.2.2 This Might Get Weird	21
4.2.3 Clown Club	21
5. ESTUDIO DE CASO	22
5.1 CIRCUITO UNIVERSITARIO DE DEBATE COMPETITIVO	22
5.2 CONTENIDO DIGITAL SOBRE EL CIRCUITO DE DEBATE	24
5.2.1 Detrás del Atril	25
5.2.2 BPosting	26
5.3 RANGO DE OPORTUNIDAD DE RANDOM DEBATE	27
6. PROYECTO. RANDOM DEBATE	28
6.1 PREPRODUCCIÓN	28
6.1.1 Planteamiento	28
6.1.2 Principios	29
6.1.3 Plataformas	30
6.1.3 Guión	31
6.2 PRODUCCIÓN	36
6.2.1 Grabación	36
6.2.2 Contenido	37
6.3 POSTPRODUCCIÓN	40
6.3.1 Edición	40
6.3.2 Difusión	41
7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	43
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
9. ÍNDICE DE IMÁGENES	47

1. INTRODUCCIÓN

1 podcast. 1 temporada. 20 episodios. 19 entrevistas. 3 entrevistadores. 3000 minutos grabados. 1199 minutos emitidos. 1798 reproducciones. 27 publicaciones. 410 seguidores.

Este trabajo es la exposición académica del proyecto colaborativo que es Random Debate. Junto con Amadeo Gavilano y Raúl Diego, nos encargamos de la programación, producción y distribución de un podcast centrado en el circuito universitario de debate competitivo Random Debate es un proyecto importante para nosotres porque es nuestra forma de resignificar un contexto con el que tanto hemos crecido.

En cuanto a la estructura del documento primero definimos los objetivos del trabajo reconociendo las metas que impulsan el podcast. Así, una vez establecidos, procedemos a desglosar las metodologías (tanto individuales como colaborativas) que dieron resultado al mismo. Posteriormente, en el marco teórico analizamos cómo el contexto de la era digital ha condicionado el proyecto, cuál es el contexto particular del circuito de debate en relación al contenido multimedia y cuáles son los referentes que han inspirado al programa. Seguidamente, retornamos al análisis del proyecto, esta vez centrándonos en explicar detalladamente las tres fases productivas del podcast: la preproducción, la producción, y la postproducción.

Finalmente plasmaremos resultados estadísticos en relación al programa para luego, como último punto del trabajo concluir con un breve análisis crítico que relacione los el proyecto con la consecución de los objetivos planteados.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este proyecto son producto de las experiencias personales de los creadores del podcast en relación al circuito competitivo de debate universitario. En razón de eso, distinguimos:

2.1 OBJETIVO PRINCIPAL

- Analizar la construcción de figuras “iconos competitivos” dentro del debate universitario y aportar una visión humanizadora sobre los mismos.

2.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Fortalecer la comunidad social del circuito de debate universitario.
- Reivindicar el papel de la aleatoriedad en el circuito competitivo.
- Realizar un podcast original enmarcado en el circuito de debate universitario.

3. METODOLOGÍA

Este apartado analiza de manera precisa y explícita los procesos que han estructurado las diferentes fases del proyecto. Debido a la naturaleza colaborativa del podcast, explicaremos quién ha formado parte de cada proceso y cómo cada persona ha influenciado la forma de trabajar las diferentes aristas del programa. Con el propósito de facilitar la comprensión y evaluación del trabajo, dividiremos la metodología analizándola desde dos perspectivas, la metodología global y la metodología episódica.

3.1 METODOLOGÍA GLOBAL

La metodología global pauta, analiza y materializa los procesos comunes a todos los episodios del podcast. Estos procesos comunes se trabajan paralelamente a los procesos específicos (episódicos), ya que ambos determinan sustancialmente el resultado de cada episodio. Se pone el punto de mira en las tres fases de desarrollo del proyecto: la preproducción, producción y postproducción.

3.1.1 Preproducción

La metodología de preproducción recoge, diseña y valida los requisitos indispensables con los que iniciar el proceso de desarrollo del podcast. Se refiere a las decisiones procedimentales tomadas previamente a la grabación del contenido que va a difundir el podcast. Son las decisiones que condicionan el planteamiento inicial y su subsecuente desarrollo multidisciplinar, previo incluso a materializar el contenido sonoro del proyecto.

3.1.1.1 Planteamiento

El planteamiento inicial del podcast responde a una metodología de búsqueda colectiva sobre cuál es la idea fundamental que sustenta el programa; es decir, cuál queremos que sea la base del proyecto.

El 31 de octubre de 2020 Amadeo propone entrevistar a una de las personas que se encontraba participando en el II Torneo online UAB. A partir de ese punto, se dan reuniones conjuntas a través de plataformas online como Google Meets o Microsoft Teams para organizar el trabajo previo a la publicación de los episodios.

Debido a la interconectividad y dependencia de las tareas, integramos en la planificación los procesos de preproducción, producción y postproducción en una metodología de gestión paralela que toma como referencia los tres ejes que construyen el Diagrama de Gantt¹: actividad, asignación de actividad y duración de la misma. Esta gestión práctica se llevó a cabo mediante la

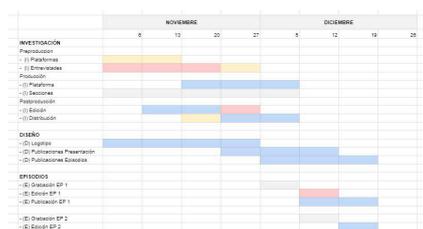


Fig.1. Random Debate. Diagrama de Gantt 2020.

1 También llamado “cronogramas de barras”, es una herramienta organizacional concebida por el ingeniero industrial Henry Gantt en 1910 para la programación de actividades. En ella, se representa visualmente en dos ejes las diferentes actividades programadas y la línea temporal en la que están previstas. En las casillas resultantes unas barras horizontales indican visualmente cuáles son las expectativas de temporalidad en relación a la actividad y el tiempo total del que disponemos.

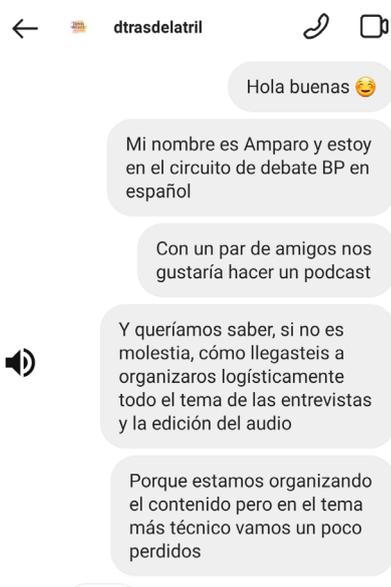


Fig.2. Random Debate *Consulta Detrás del Atril*. 2020.

realización de archivos en diferentes formatos que facilitaron la organización para el correcto desarrollo del proyecto.

3.1.1.2 Desarrollo

En los documentos resultantes se contemplaban los microprocesos de desarrollo específico de las partes logísticas del proyecto. Debido a la inexperiencia a la hora de planificar, producir y difundir un podcast, la metodología con que nos desarrollamos pasaba por la consulta a proyectos análogos sobre sus procesos en estos tres ámbitos.

Gracias a ello, pudimos redistribuir las tareas logísticas hacia una investigación individual de los ámbitos fundamentales en el podcast. Individualmente, aplicamos testeos con los que asegurarnos que los requerimientos particulares del proyecto eran cumplidos de forma satisfactoria y eficiente. En la distribución de tareas, la responsabilidad con la que conté individualmente se situaba en el eje logístico del proyecto. Es decir, desde el acceso a plataformas que almacenasen el contenido, el registro en plataformas online que permitiese la difusión y el streaming de los episodios o el diseño de la imagen corporativa. La identificación de posibles entrevistados (Figura 1) o la búsqueda de un software de edición accesible recayeron en el resto de responsables del proyecto.

3.1.2 Producción

La metodología de producción, hace referencia a la propia grabación del podcast y las diferentes herramientas de comunicación durante esta misma.

La grabación se realizó en la plataforma Microsoft Teams. La sesión es iniciada, compartida y grabada en un proceso individual, ya que soy la única que, tiene acceso directo a las facilidades de administrador que hacen posible una producción eficiente de cada entrevista.

En el transcurso de la entrevista se sigue una metodología de progresión conjunta a través del uso de un canal de comunicación paralela en el que organizamos los turnos de palabra, si se realizan cambios en el orden del contenido, etc.

3.1.3 Postproducción

Una vez finalizada la grabación, existe una metodología general en las labores de postproducción, específicamente en la distribución y difusión del episodio. La distribución del episodio, para que se encuentre disponible en Spotify o Google Podcasts, es producto de una metodología de trabajo individual en la que yo me encargo de la preparación del archivo, la descripción y, la subida del mismo. Asegurada la disponibilidad de los episodios para streaming, procedo a gestionar la difusión a través de nuestra cuenta oficial en Instagram.

Con ello, se delimitaron las formas de trabajo que iban a simularse en la realización episódica del podcast. Una constante mezcla en todas las fases productivas entre metodologías conjuntas, investigaciones individuales y

LISTADO ENTREVISTADOS					
NOMBRE Y APELLIDOS	CLUB	CONTACTO	S	TEMÁTICA	
1	Carlota Denis	UPM	0911-910-000-011	F	Novedad
2	Martín Luna	USPO	0911-910-000-000	M	Novedad
3	Matti Durán	PUCV	0911-910-000-000	M	Novedad
4	Tito Oca	ESPO	0911-910-000-000	M	Novedad
5	Marcos Ray	UMM	0911-910-000-000	M	Novedad
	Pablo Revilla		0911-910-000-000	M	Novedad
6	Marcela Gómez	IDS	0911-910-000-000	F	Novedad
7	Sebastián Estala	PUCP	0911-910-000-000	M	Novedad
8	Carolina Negueru	DDC	0911-910-000-000	F	Novedad
9	Sabón	URUC	0911-910-000-000	F	Novedad
10	Yakov	INDE	0911-910-000-000	M	Novedad
11	Raúl Infante	UCH	0911-910-000-000	M	Random Free
	Abel Risco	UCH	0911-910-000-000	M	Random Free
12	BPosting		0911-910-000-000	F	Random Free
13	Chelu	LEX	0911-910-000-000	M	Random Free
14	JCP	Independientes		M.F.M.F.M.F	Random Free
15	Salma Infante	TEC CEM	0911-910-000-000	F	Mujeres
16	Julián García	UCL	0911-910-000-000	F	Mujeres
17	Juanita Hincapié	ROSARIO	0911-910-000-000	F	Mujeres

Fig.3. Random Debate *Listado entrevistados*. 2020.

procesos de cambio constante.

3.2 METODOLOGÍA EPISÓDICA

La metodología episódica se adapta a las particularidades dependientes de factores específicos de cada episodio. Pone el punto de mira en variables presentes en las diferentes fases de elaboración de los episodios, incluyendo la persona entrevistada, la temática, la temporada de salida, etc.

3.2.1 Preproducción

En el caso de Random Debate, la metodología de preproducción cuenta con una organización colectiva en la que se desentrañan las tareas individuales de cada miembro para luego poner en común el trabajo realizado.

La primera parte de la metodología de preproducción define de manera conjunta, una vez decidido y consensuado la persona a la que se va a entrevistar, quien recibe las tareas asociadas al contacto con él. Dependiendo de criterios logísticos como de la cercanía con el futuro entrevistado, la disponibilidad o la urgencia de la entrevista, se reparte individualmente la responsabilidad de contactar y proponer ser partícipe de la entrevista. En términos prácticos la división se produjo de la siguiente manera: Amadeo fue el encargado de gestionar la invitación de 8 personas (Carlota, Matti, Tito, Sebastián, BPosting, Chelu, Juan y Salma); Raúl de 3 personas (Martín, Júlia y Juanita) y yo de 9 (Marcos y Pablo, Marcela, Carlota N, Sabrin, Fabián, Raúl y Abel, Valeria, Juncal y Fernanda). Aceptadas las invitaciones, me fue asignada la tarea de crear un grupo de contacto conjunto en el que poder gestionar datos logísticos y de difusión de la entrevista.

La segunda parte de la metodología de preproducción traza las directrices sobre la guionización a cada entrevista. Es decir, cuáles van a ser los elementos de contenido que queremos incluir en el guión de cada entrevista. Aquí se invierte el orden entre procesos individuales y colectivos.

Inicialmente, tanto Raúl como Amadeo y yo llevamos a cabo una investigación individual con la que familiarizarnos de le entrevistado. En el transcurso de esta, se revisan elementos relacionados con la trayectoria académica y de debate, intereses mostrados en redes sociales, existencia de entrevistas previas, etc. El propósito es que esta sea una interpretación individual es la búsqueda de perspectivas complementarias con las que añadir contenido específico a la entrevista.

El mismo día antes de la grabación, nos reunimos y, conjuntamente, trabajamos en descartar, jerarquizar y reinterpretar las investigaciones individuales. Con ello, comparamos, contrastamos y reorganizamos el contenido de manera que haya coherencia incluso en la disparidad. Estamos listos entonces para la producción del episodio.

3.2.2 Producción

La metodología episódica de producción involucra la inclusión de elementos particulares trabajados colectivamente para cada episodio. La metodo-



Fig.4. Random Debate *Reparto responsabilidades de contacto*. 2021.

logía, siempre busca responder a la persona entrevistada de forma que los procesos durante la entrevista cambian y se adaptan a ella.

3.2.3 Postproducción

Sobre la metodología general de la postproducción del episodio, cabe matizar cómo se lleva a cabo la edición de la entrevista. Haciendo eco al reparto de tareas de contacto, la edición se da constantemente intercalando la responsabilidad entre Amadeo y yo. Teniendo en cuenta los objetivos propuestos, éramos conscientes que necesitaríamos una división del trabajo para poder llevar, paralelamente, múltiples ediciones de episodios. En términos prácticos hubo un reparto equitativo en la edición, Amadeo editando 11 episodios (Carlota, Matti, Tito, Marce, Carlota N, Fabián, BPosting, Harry Potter pt2, Junca, Júlia y Fernanda), y yo 10 episodios (Martín, Marcos y Pablo, Ezeza, Sabrin, Abel y Raúl, Chelu, Harry Potter pt1, Salma, Juanita y Poles).

Tal y como especificamos en la metodología global de postproducción, a partir de este punto, los procesos de trabajo son comunes a todos los episodios. Procesos comunes (metodología global) y procesos específicos (metodología episódica) se daban paralelamente en el tiempo. Debido a esta simultaneidad, estar expuesta a constantes observaciones provocó alteraciones en el proceso productivo, tanto en sus planteamientos como en la forma que adoptaba episodio a episodio el podcast. Cerramos la metodología entendiendo que, paradójicamente, en el proyecto de Random Debate, esta nunca termina.

4. MARCO TEÓRICO TFG

4.1 LA ERA DIGITAL

“Todo el mundo habla del hombre digital, del time digital, de la sociedad digital, etc. Es posible que ya se esté en la Sociedad digital, en el Mundo digital (Sáez Vacas, 1997)”.

Este apartado describe el marco tecnológico que ha hecho posible Random Debate. Su objetivo es entender cómo los procesos metodológicos descritos previamente son producto de sus circunstancias y cómo es que gracias a este marco en la era digital hace que seamos siquiera capaces de plantearnos su existencia.

La era digital profundiza en la conexión del ser humano con la tecnología como nunca antes en su historia. Cada vez más, nuestras acciones dependen del uso de dispositivos digitales. Nuestros procesos comunicativos, profesionales, académicos giran alrededor de una tecnología inteligente (ordenadores, tablet, móvil). Abordaremos estas nuevas conexiones entendiendo dos cambios que la era digital ha propiciado en la comunicación y difusión de contenidos: el marco de la Web 2.0 y el Podcasting.

4.1.1 Web 2.0

Desde 1983 que aparece internet, se han producido cambios estructurales en la forma que tenemos de concebir la gestión de la información en todos los ámbitos de su proceso. En las últimas décadas nos encontramos con una fluctuación en el paradigma que construye esta gran red: el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0.

El término Web 2.0 aparece por primera vez en 2004 en una serie de conferencias Web durante una sesión de brainstorming entre O'Reilly y Dougherty, cofundadores de O'Reilly Media, una empresa californiana dedicada a la gestión de eventos relacionados con el lenguaje de la computación y programación a través de plataformas on y offline. Durante esta sesión, se materializa la reflexión sobre la muerte de concepción de web tal y como la conocíamos:

¿Sería posible que luego de la caída de las punto-com², se presentara una especie de retorno de la web que diera sentido a algo que podría ser llamado “Web 2.0”? Así lo creímos y fue como nació la Conferencia Web 2.0 (O'Reilly, 2009).

A partir de la aparición del concepto de Web 2.0, este se ha visto sujeto a numerosas reinterpretaciones con las que definir el nuevo espacio web. Pese a las discrepancias en estas interpretaciones, podemos considerar que

2 La caída de los punto-com, también llamada Burbuja puntocom, se refiere a una corriente económica especulativa producida entre 1997 y 2001 donde cayeron las cotizaciones del NASDAQ. Una crisis de las bolsas de valores relacionadas con el auge de empresas basadas en Internet (empresas punto-com.) como Yahoo, Ebay o Amazon que cuestionó el modelo económico en que se había construido la web.

existen rasgos comunes por los cuales caracterizar, incluso si no sabemos qué rasgo es más importante, cuáles son los cambios que se han producido desde la Web 1.0 hacia la nueva web. O'Reilly aglutina estos cambios en una construcción teórica de 6 ejes fundamentales, pero para el propósito de este trabajo, seguiremos la síntesis planteada por Eduardo García Gil alrededor de cuatro ejes fundamentales: la web como plataforma, la web como expresión de la inteligencia colectiva, la web como arquitectura de participación y la web como sistema descentralizado.

- **La web como plataforma**

En este eje, la Web 2.0 pone el foco en la disponibilidad de los servicios que ofrece, desanclando su uso a un dispositivo concreto. La popularización social y económica de plataformas como Google Drive, Dropbox o WeTransfer apoya la idea que la nueva web supone una matización hacia la gestión y desarrollo de proyectos en línea de manera colectiva y simultánea; en otras palabras, una plataforma de acceso a contenido.

En comparación, la Web 1.0 ponía el foco en el desarrollo de estos servicios en dispositivos por defecto restringido a otros usuarios. Era fundamentalmente a través de la aplicación fija con la que se podía dar utilidad a la web. Internet daba acceso a software que, solo una vez descargado, permitían llevar a cabo su función.

- **La web como expresión de la inteligencia colectiva**

Gracias a esta disposición como plataforma, el segundo eje de la Web 2.0 convierte el espacio online en una red de interrelaciones donde las contribuciones individuales pasan a formar parte de una tarea colaborativa y colectiva. Internet se convierte en un cerebro constituido por millones de participaciones individuales activas con la que constantemente nacen, se desarrollan y mueren links a todas las partes de ese cerebro.

Llegamos a una cadena de inteligencia colectiva, por ejemplo, cuando utilizamos Shazam³ para averiguar los datos de una canción que está sonando; Shazam nos redirige a un archivo de Spotify que nos reconduce al perfil de Instagram, que condiciona el contenido que aparece al explorar y redirige a otro perfil de Spotify en el que podemos estar interesadas. El espacio web es aquí una plataforma de conexión simultánea entre productores, intermediaries y receptores de los servicios que se presentan.

En comparación, la Web 1.0 interactuaba con limitantes relacionales entre los usuarios. La edición de contenido, en los casos con mayor extensión, se daba de forma finita a través de personas que se enviaban paralelamente unas a las otras el contenido que desarrollaban. La web permitía un contacto en el que desarrollar la inteligencia individual.

³ Shazam es un software de reconocimiento sonoro que detecta indicadores musicales, los compara de acuerdo a la huella digital almacenada en su base de datos y que, una vez encontrada una alta coincidencia, redirige a le usuario a plataformas de streaming musical como Spotify o Apple Music.

- **La web como arquitectura de participación**

En el tercer eje, la Web 2.0 estructura la gestión de datos a través de los procesos productivos colectivos. La arquitectura de las bases de datos es más eficiente cuando hay múltiples procesos simultáneos en la subida y descarga de información digital.

En el espacio web se acentúa el papel del usuario como “prosumidor” (Toffler, 1980) o “webactor” (Pisani & Diodet, 2008); es decir, su presencia activa en los procesos productivos de los propios bienes o servicios comprados por él mismo. Por ejemplo, el sistema “peer to peer” que usa Napster⁴ está basado en la construcción de una base de datos voluntaria en la que los usuarios crean, suben y comparten copias en formato digital de canciones. Cuántas más personas participan en la plataforma, más crece la base de datos y hay más acceso a más canciones. El servicio de Napster aumenta su efectividad cuantas más personas lo usan.

En comparación, la Web 1.0 no era capaz de gestionar múltiples sistemas de participación que ingresasen en el software. La arquitectura, más que de participación, era una arquitectura jerárquica y restringida en sus procesos.

- **La web como sistema descentralizado**

Derivada de la arquitectura de participación, el cuarto eje de la Web 2.0 democratiza el poder de acción hacia la recepción colectiva en las masas, independientemente de si proviene de un actor web masivo o de pequeños actores web. Esta redistribución en el flujo de poder del espacio web, dota de agencia directa e indirecta al usuario descentralizando la autonomía independiente de las empresas que ahora ven al usuario como co-desarrollador.

El lanzamiento de un servicio sin un estudio previo alrededor de su potencial prosumidor, en el nuevo espacio web, es una desventaja estratégica de la que las empresas son conscientes. Por ello, Google, Flickr o lanzan regularmente actualizaciones con un par de nuevos rasgos que testear, desarrollando una versión beta regular en constante movimiento (O’Reilly, 2009). En comparación, la Web 1.0 concentraba el poder en la producción de servicios y contenidos sobre los que solo unos pocos receptores podían ejercer modificaciones directas o indirectas al respecto. Además, al contar con el usuario como receptor, las actualizaciones eran periódicas y separadas temporalmente aglutinando múltiples cambios en un solo bloque. Es la diferencia entre las actualizaciones constantes de las cuentas de Google con las actualizaciones entre Windows 7 y Windows 8 en la década de los 2000.

En última instancia, si abstraemos las particularidades de cada uno de los pilares, llegamos a un planteamiento social sobre lo que es la interactividad en la web. La interactividad resumida por Estebanell:

4 Napster es una plataforma gratuita de distribución de archivos de música en formato MP3 que conecta las bases de datos de sus usuarios entre sí, permitiendo que, si una persona ha descargado una canción, esta queda registrada y disponible para el resto de usuarios (Napster, 2021).

Debería ser una característica intrínseca de los materiales multimedia que incrementase, cualitativa y cuantitativamente, la capacidad de los usuarios de intervenir en el desarrollo de las posibilidades que ofrecen los programas de manera que se pudiesen mejorar sus posibilidades de trabajo y aprendizaje (2001).

Siendo la Web 2.0 el espacio de interactividad, entendemos que la Web 2.0 es, en su esencia, un espacio web hacia, por y para las personas. Y qué mejor espacio que este para encuadrar un proyecto como Random Debate: hecho por y para les debatientes.

4.1.2 Historia del podcast: de Broadcasting a Podcasting

En una web tan llena de posibilidades, son múltiples las maneras de materializar un proyecto: blog, una miniserie en Youtube, o un podcast como Random Debate. Este explica cómo se ha llegado al concepto de podcast al que responde Random Debate.

4.1.2.1 Broadcasting

“Broadcasting” se refiere a las tecnologías/ procedimientos de transmisión y difusión de contenidos en un alcance global, particularmente cuando se trata de señales de radio y televisión, sea a través de Internet, cable o medios de comunicación de masas.

La radiodifusión agrupa emisiones en Amplitud Modulada (AM), Frecuencia Modulada (FM) y Onda Corta (OC) dirigidas nacional e internacionalmente, que al ser producto de un medio de comunicación reconocido institucionalmente, en muchas ocasiones deben de pasar por un proceso de reconocimiento en el que solicitan al órgano estatal correspondiente una autorización con las que legalmente puedan prestar el servicio de radiodifusión⁵.

El Broadcasting, incluso en la Web 2.0, se encuentra ligada a procesos gubernamentales con los que regular su desempeño. Sus contenidos, aunque sea de manera simbólica, tienen que estar reconocidos por las estructuras de poder. Sus transmisiones, pese a presentar un protocolo de comunicación más cercano y accesible, todavía no alcanza un carácter autónomo e independiente de las regulaciones comunicativas patentes en los medios de masas tradicionales.

Por tanto, la radiodifusión es un modelo que quiebra los hábitos de consumo de la radio analógica y que pese a representar un paso hacia la democratización de los medios de contenido radiofónico, es justamente un estado intermedio hacia la independencia de las estructuras de poder estatales que presenta el medio de producción y difusión en que situamos a Random Debate: el Podcasting.

5 Condiciones y requisitos a consultar en: https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/autorizaciones/radiodifusion/documentos/GUIA_BASICA_RADIODIFUSION.pdf

4.1.2.2 Podcasting

El 12 de febrero de 2004, Ben Hammersley publica el artículo “Audible Revolution”, preguntándose sobre las implicaciones de la aparición de dispositivos de reproducción multimedia, en un afortunado juego de palabras encontramos el origen al término conocido como Podcasting. Hammersley explica que el boom de la radio amateur está relacionado con el acceso a reproductores altamente accesibles como MP3 o iPod; la existencia de software de producción de audio barato o gratuito, y el weblogging (2004).

Cuando Hammersley llegó a esta palabra, mezcló semánticamente los términos pod (cápsula, vaina) y Broadcasting, haciendo alusión al reproductor MP3 de Apple: el iPod. El responsable de plasmar esta asociación fue del locutor y empresario Adam Curry, quien el 13 de agosto de 2004, llamó iPodder al script que estaba programando para poder descargar contenido MP3 directamente a su iPod. Es justo en esta facilidad de descarga, en el acceso a los archivos directamente en nuestros dispositivos donde encontramos la clave que hace que el Broadcasting cambie sustancialmente hacia el Podcasting.

- **La sindicación**

“El paso decisivo en la aparición del Podcasting es la introducción de los mecanismos de sindicación que permiten la suscripción a los contenidos y, por tanto, su descarga automática (García-Marín, 2019)”. Entre el Broadcasting y el Podcasting: la sindicación.

Comprendemos la sindicación como una herramienta que, sin necesidad de visitar o actualizar la página web, presenta nuevos contenidos y características al feed de le usuarie. Para escuchar un programa de radio no es necesario ir a la página que almacena el archivo original, sino estar suscrito a alguna plataforma de reproducción que en su base de datos cuente con ese contenido multimedia.

Para ello, se utiliza RSS “Really Simple Syndication” o la extensión XML, formatos de texto sindicado (*Consumer*, 2019) que contienen etiquetas en las que se muestran las últimas entradas actualizadas públicamente de una dirección web. Al liberarlas al espacio digital se desbloquea el contenido, permitiendo que le lector de feeds de cada aplicación las incorpore como elementos disponibles de ser vistos, leídos o escuchados. La tecnología RSS consigue que el contenido llegue instantáneamente a les potenciales usuaries distribuidos simultáneamente en diferentes plataformas (tanto off como online) generando un tráfico online colectivo en constante movimiento y actualización.

En ese perpetuo beta de la Web 2.0, la sindicación introduce en el sistema radiofónico una forma de acceder casi sin pedirlo a la producción sonora que creamos. Bajo estas lógicas de producción y distribución, el primer podcast que se reconoce fue previo a la nomenclatura, en 2001 cuando el desarrolla-

dor de software Dave Winer⁶ incluyó un audioblog con una canción de Grateful Dead en el programa Scripting News Weblog.

En 2005, la irrupción de Apple en el mercado del Podcasting rompe con las producciones previamente realizadas. El lanzamiento de iTunes en junio de 2005 recoge más de un millón de podcasts en apenas 48 horas desde su anuncio (Gelado, 2006). Antes que acabase la década, el impacto de la sindicación en el Podcasting apoyó el nacimiento, de más de 100.000 podcasts (Correyro Ruiz & Baladrón Pazos, 2007), y la salida al público el 7 de octubre de 2008 del competidor más fuerte de iTunes: Spotify. De las 77 millones de descargas mensuales un 57,8% se acumulan entre Spotify (30,6%) y Apple Podcasts (27,2%) (Buzzsprout, 2021) haciendo, en junio de 2021, aproximadamente 44 millones y medio de descargas.

Conforme aumentan los registros en plataformas similares, las plataformas de sindicación adquieren más peso en la construcción del panorama radiofónico actual. “La radio digital”, ahora global, accesible y programada para que le usuaria tenga, en una misma aplicación, miles de podcasts.

Es importante entender la agencia que tienen los sistemas de sindicación para comprender, fuera de los elementos técnicos, cómo interactúan podcasts como Random Debate, en el flujo de comunicación masivo.

- **La autocomunicación**

La sindicación no solamente ha afectado el acceso al contenido, sino la propia producción del mismo. Ahora, sin necesidad de requerimientos gubernamentales, sin permisos de Broadcasting, solamente con agregarnos la plataforma de difusión que escojamos, nuestro proyecto ve la luz en el espacio digital. Prueba de ello es el primer caso de Podcasting en España, el 18 de octubre de 2004, con la emisión del periodista José Antonio Gelado del programa “Comunicando”. Un programa grabado en casa, sin equipamiento, solo con un micrófono y el ordenador (Gelado, 2006).

Dentro del ámbito de la podcastera española, David García Marín entiende que las herramientas que constituyen esta nueva práctica pueden funcionar “como un mecanismo de socialización intermedia que conecta la producción individual con la conexión social, como una comunidad de código abierto, como un lugar donde construir conocimientos de forma participativa, abierta, horizontal y colectiva y como un espacio deliberativo, interpretativo y de producción cultural y mediática desde postulados alternativos (García-Marín, 2020)”. Estos postulados alternativos pueden venir a través de dos ejes: la ampliación de contenido o el cuestionamiento del contenido mediático mayoritario.

Por un lado, entendemos que se produce una ampliación de contenido en tanto se abordan temas que habitualmente se quedan fuera del circuito

⁶ Es considerado uno de los pioneros de los software de sindicación de contenido habiendo trabajado en el diseño de XML y en la mejora de múltiples versiones del software RSS, particularmente en las ramificaciones conocidas como RSS 2.0 format.

dominante de información bien sea por la especificidad de las temáticas de los mismos, por el carácter personal o la controversia que pueden llevar sus planteamientos. Independientemente de los oyentes, podemos crear un podcast y formar parte de la podcastesfera, tenga 1 o 200.000 escuchas.

Sin embargo, no es necesario tener un planteamiento personal o particularmente específico para tener un espacio en las plataformas de Podcasting. Entramos entonces, en la segunda arista que genera postulados alternativos: el cuestionamiento del contenido mediático mayoritario. En las temáticas establecidas como de interés mediático, se aportan matices de análisis con los que poner a colación concepciones paralelas, complementarias excluyentes sobre la misma circunstancia.

The Sound of Economics es un podcast independiente desarrollado por la institución investigadora Bruegel que incluye en cada episodio una mesa de debate a periodistas, politólogos y economistas y les invita a contrastar sus perspectivas alrededor de, por ejemplo el European Green New Deal, la crisis de Refugiados, los impuestos globales, etc. Talking Politics es un programa que sigue de cerca temáticas de actualidad pero que, a diferencia que el anterior, tiene un condicionante más periodístico al producirse en colaboración con el London Research Institute of Books. Los aportes de cada uno de los podcasts que comparten esta línea temática descentralizan la capacidad de influencia de los medios de comunicación de masas al tener fuentes activas y más accesibles que, a diferencia del Broadcasting radiofónico, no necesitan una búsqueda activa del nuevo contenido.

Los medios de comunicación de masas, entendidos como un oligopolio de la profesionalización en la producción y difusión de contenido, se encuentran obsoletos en la Web 2.0. La comunidad de creadores mediáticos se re-actualiza con la arquitectura de participación de la Web 2.0 que pone a disposición softwares abiertos con los que almacenar las grabaciones, hyperlinks, foros de contacto, etc.

Un intercambio de conocimientos entre creadores y usuarios, pero también entre diferentes tipologías de creadores con múltiples niveles de experiencia en lo que al Podcasting se refiere. En la comunidad online, bajo una misma esfera de producción creativa, incluso en el creador más amateur, aparecen herramientas con las que hacer posible el proyecto de podcast.

Es un cambio de paradigma de la comunicación de masas a la autocomunicación:

En la auto-comunicación de masas, ejemplificada por internet y las redes móviles, el sistema de mensajes es múltiple, de muchos a muchos, multimodal, con la posibilidad de continua referencia a un repositorio hipertextual de contenidos, en tiempo libremente escogido y con interactividad como norma: los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: auto-comunicar (Castells, 2011).

Cuando les individuos son dueños de sus propias redes, tienen agencia tanto para organizarse como para disolverse, crecen desde el conocimiento compartido, la autonomía de la que ahora gozan los pequeños productores nos lleva a cuestionarnos las dinámicas entre las grandes productoras y el podcaster⁷.

En algún punto, el podcaster ha sido un usuario de red más que ahora, paralelamente a continuar consumiendo contenidos, quiere intervenir y crear el suyo propio lo que le convierte en un prosumidor especializado en este particular formato de generación de contenido. Todos podemos ser podcasters y construir micro narrativas con las que mostrar nuestra perspectiva particular a la nueva web. Por esto, todos tenemos el potencial de convertirnos en un contrapoder hacia los escenarios de comunicación verticales. Bajo diferentes formas, intensidades y contextos, la resistencia a la dominación, el impulso de cambio del statu quo lleva a la persistencia en red de sitios sociales autónomos que, en lugar de competir entre ellos, afrontan una especie de hermanamiento “peer to peer”.

En última instancia, la sindicación y la autocomunicación nos permiten interpretar el Podcasting como un medio con identidad propia que desafía a los medios tradicionales, una forma de contra comunicación intrínsecamente política que utiliza las herramientas de la Web 2.0 para potenciar la interconectividad de este espacio digital por y para las personas.

Bajo esta interpretación del Podcasting, nos acercamos un poco más a entender cuál es el espacio que pueden ocupar las producciones en el marco de la era digital. Sabiendo su potencial de acción, pasaremos a analizar algunos referentes de Podcasting que han contribuido a concebir nuestro propio podcast.

4.2 REFERENTES

Random Debate no ha sido un proceso que venga desde la absoluta creatividad. Condicionado por el estado del arte en qué se movería el proyecto, sabiendo cuál era nuestro rango de oportunidad respecto al circuito, tuvimos que dar un paso atrás y mirar, fuera de esa burbuja, ejemplos existentes en los que inspirarnos.

Este apartado sirve para presentar algunos de los programas en el ámbito del Podcasting que han influenciado la producción multimedia de Random Debate.

4.2.1 *Happy Sad Confused*

Las emociones son una parte fundamental en la formación de las personas. El podcast Happy Sad Confused fue lanzado en 2014 por Josh Horowitz el objetivo de dejar ver el lado más humano de celebridades de la industria cultural.

Horowitz, ha trabajado desde 2006 como presentador en la cadena nor-



Fig.5. MTV *Happy Sad Confused*. 2016.



Fig.6. MTV Cover *Happy Sad Confused*. 2014.

teamericana MTV, conocida por el impacto que tiene en el fenómeno cultural acerca de las celebridades estadounidenses. Desde 1980 a 2016, la cadena de televisión perteneciente a MTV era una de las mayores plataformas de difusión de contenido popular; estaba en prácticamente cualquier hogar Americano, las disqueras y publicistas gastaban millones en videos musicales, y todo lo que fue guay en los 80 podía vincularse de vuelta a MTV como un fenómeno de la cultura popular (Williams, 2017). Con la llegada vertiginosa de Internet, su imperio cultural fue diluyéndose década a década, pero su legitimidad como una de las empresas con más capacidad de networking en la industria cultural y en tal seguía sigue presente incluso en la actualidad.

Trabajar en ITV permitió a Horowitz explorar dentro de su función como presentador el alcance de la red de influencia mediática en que se movía la cadena. Paralelamente en 2014 Josh lanzó su propio programa de entrevistas; el podcast *Happy Sad Confused* (HSD). Con HSD el formato de la entrevista personal se potencia significativamente en su simplicidad. Fuera de scripts cómicos, fuera de MTV, es el locutor teniendo una conversación comida con cualquiera que sea entrevistado.

Cómo desarrolla estas entrevistas es el factor fundamental por el cual consideramos el programa como un referente para *Random Debate*. Son entrevistas que buscan un equilibrio entre hablar de los proyectos por los cuales ahora mismo estas celebridades se encuentran en el ojo mediático, a la vez que ponen énfasis en encontrar indicativos sobre quiénes son esas celebridades fuera de su trabajo. Explícitamente concibe su podcast como un diálogo, una grabación que imita en un entorno ligeramente descontextualizado cómo sería tener una conversación casual con la persona entrevistada, reconociendo como objetivo principal el acercamiento a esta celebridad; expresa que espera que las personas la vean más relajada, ya que una conversación es un espacio más cómodo que una entrevista, y por tanto puedan conocerla mejor (Horowitz, 2014). De aquí tomamos como referencia uno de los planteamientos implícitos del espacio de *Random Debate* y explícitos en los objetivos del proyecto: el podcast como un mecanismo que humaniza a quién estemos entrevistando.

Random Debate habla con las “celebridades” de su contexto particular, HSD, con las celebridades de la industria cultural occidental. En concepto, ambas abordan directamente las dinámicas entre figuras de poder y una audiencia expuesta a preconcepciones acerca de las mismas. Experimentamos una complicidad con respecto por la conexión en el objetivo humanizador de ambos programas. Además, posee una producción sonora clara y estable que, incluso sin ser inteligible en la totalidad del tiempo (por volumen, o por solaparse las voces) sí cumple con unos estándares de nitidez que permiten una escucha placentera. Podemos afirmar que es el referente principal tanto en términos técnicos como conceptuales.



Fig.7. Megaphone *Happy Sad Confused* en Megaphone. 2021

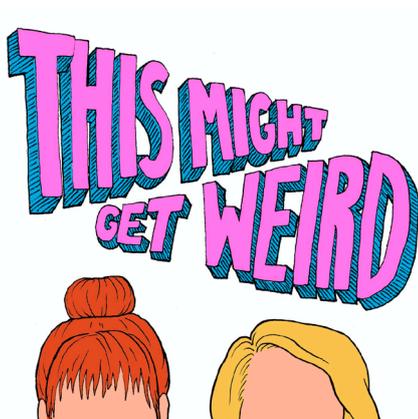


Fig.8. This Might Get Weird. *This Might Get Weird*. 2018

4.2.2 *This Might get weird*

Grace y Mamrie hablan en sinsentidos, sentido común y hacen bromas sobre sí mismas, todo mientras intentan daros 30 minutos del día que no odian completamente (Helbig-Hart, 2018). Profesionalmente, el trabajo de Grace y Mamrie en el podcast es uno de los que más admiramos. Ambas se iniciaron en el mundo de la producción de contenido multimedia a través de canales individuales en Youtube. Junto con Hannah Hart, entre 2013 y 2015 se convirtieron en uno de los núcleos duros de la escena de Youtube estadounidenses especializados en la comedia. Tres mujeres dominaban la escena en 2014 apareciendo en los recuentos de los mejores videos de canales como YouTube Nation, especializados en recopilar el mejor contenido de esta plataforma (Gutelle, 2014).

En 2018 se da el pistoletazo de salida a This Might Get Weird con un pequeño trailer de menos de 3 minutos titulado: “Welcome to This Might Get Weird”. Desde ese punto, 138 episodios después, publicados simultáneamente en un canal de Youtube y en plataformas de Podcasting, aglutinan 26.444.693 visualizaciones en Youtube y el puesto 162 en Apple Podcasts en la sección de comedia estadounidense (Chartable, 2021).

Cada episodio te sorprende sistemáticamente por la aleatoriedad de las reacciones que suscitan eventos comunes las podcasters. Resultan referentes del proyecto porque implantan la idea que cualquier pregunta, sección o circunstancia puede tener una perspectiva llena de humor y aleatoriedad.

4.2.3 *Clown Club*

Clown Club entra dentro de la lista de referentes por ser el ejemplo de cómo la democratización de los medios de producción multimedia permite a cualquier persona llevar a cabo un proyecto sólido de podcast. Su producción, profesionalizada en los diseños aunque amateur en el sonido, juega con un constante balance entre ser un podcast accesible a la vez que corporativo. Ninguna de las podcasters que dirige el programa es profesional de la radio o alguna disciplina similar. Sin embargo, el contenido que plantean funciona bajo una premisa de contenido adaptado al público joven e integrado en las redes de constante interconectividad, la jerga de internet y un dinamismo extremo.

El mayor punto de referencia se da en la esfera anímica que construyen en cada episodio que es, de forma literal, una conversación dirigida entre tres amigas. Ana, Iris y Raquel preparan semana a semana contenido que permite desconectar y aportar un poco de humor contextual a la vida cotidiana.

Reconocemos gracias a este apartado cuáles son los fundamentos teóricos y referenciales que han influenciado a Random Debate. Cerramos este marco pues, para analizar cómo el contexto del debate posee un particular ecosistema multidimensional en el que se acota el proyecto.



Fig.9. Clown Club. #26 *Tres marujas juntas*. 2020.

5. ESTUDIO DE CASO

Este apartado se desarrolla a través de la construcción de análisis documentales alrededor de un campo de conocimiento especializado. Un proceso de investigación para obtener una comprensión profunda de la nomenclatura, referencias y diálogos intertextuales que aparecen en el proyecto.

Distinguiremos tres vértices de análisis alrededor del contexto particular de Random Debate: el circuito de debate competitivo, el material multimedia sobre el mismo y el rango de oportunidad de Random Debate.

5.1 CIRCUITO UNIVERSITARIO DE DEBATE COMPETITIVO

Los primeros rastros de prácticas retóricas como metodología de aprendizaje se dan en la academia del filósofo griego Sócrates. En el siglo XXI, se ha instaurado en el sistema educativo, la presencia de actividades que contribuyen al desarrollo de competencias interpersonales. El debate competitivo es una de ellas. Alrededor del mundo, centros educativos en diferentes niveles ofrecen actividades para acceder al debate concebido como un ejercicio dialéctico e institucionalizadamente competitivo.

Se incentiva la existencia asociaciones de debate que organicen torneos en los que interactuar a nivel interno y externo con otras instituciones de debate. Según el censo realizado por el Consejo Mundial de Debate⁸, en 2020 se crearon 14 nuevas instituciones de debate y se realizaron 101 torneos en países alrededor del mundo hispanohablante (Consejo Mundial de Debate, 2021). Esta práctica retórica, aunque mantiene una dirección indirecta hacia la pedagogía, se ha establecido como una actividad competitiva, ya que se entrena el estudio de patrones lógicos, cómo construirlos y cómo desmontarlos en un tiempo limitado según lo estipule cada formato.

El caso del circuito de debate universitario en que se encuadra al podcast está determinado por la digitalidad y por el formato competitivo conocido como BP. Durante la pandemia, el circuito de debate se vio obligado a cambiar de forma significativa la esencia de sus actividades competitivas. La presencialidad quedó obsoleta indefinidamente en tiempos de Co-vid 19 y con ello, el auge de los torneos online. Un 82% de los torneos realizados durante 2020 se dieron a través de plataformas online, un 75% a través de Discord, una plataforma diseñada para permitir a streamers y otros modelos de broadcasters que interactúen paralelamente al videojuego en el que están participando (*ibid*, 2021).

Gracias a la descentralización que hablábamos caracterizaba la Web 2.0, las competiciones de debate pudieron sobrevivir y crecer en un espacio de

8 El Consejo Mundial de Debate es un órgano consultivo y de soporte que tiene como objetivo mejorar y estandarizar el proceso de planificación, organización y ejecución del Campeonato Mundial de Debate en Español (CMUDE) en sus distintas ediciones. A efectos prácticos, regula las competiciones que se dan en preparación del mismo durante todo el año, cuyo elemento común es uso de BP como formato competitivo.

virtualidad. En la supervivencia los torneos se tornaron en un ejercicio casi exclusivamente competitivo. Las dinámicas de diálogo distendido entre rondas, al salir del debate, en los anuncios a la siguiente fase o en los eventos conocidos como “socials” disminuyeron significativamente en la digitalización de esta actividad académica.

Incluso los torneos que mantenían dinámicas de interconexión social entre sus participantes, la idea de pasar más horas delante del ordenador para establecer vínculos sociales, no tuvo una recepción positiva entre los asiduos debatientes. Como consecuencia, muchas personas que, en la presencialidad, habían tomado interés por el circuito, lo abandonaron. Así, quedaron en el mismo aquellas que pese a tener como intermediario indispensable la pantalla de un dispositivo conectado a red encontraban en el elemento intrínsecamente competitivo una forma de pasar su tiempo.

Para entender la implicación que supone participar en un torneo, tenemos que adentrarnos en el segundo encuadre que enmarca a Random Debate, el formato competitivo Parlamentario Británico (BP).

El formato de Parlamento Británico se reinterpreta como una práctica deliberativa en la que los objetivos principales son la obtención de soluciones políticas a través de, igual que en un verdadero parlamento, mecanismos histriónicos y agonísticos (Ilie,2003). Respecto a los torneos, se refuerza particularmente el segundo de los mecanismos. Derivado etimológicamente de griego agonistikos (agon) significa “competencia” y entra en el debate parlamentario cuando entendemos la existencia de campos políticos opuestos que ofrecen representaciones alternas de la realidad, ambas compitiendo por persuadir de forma más efectiva en sus construcciones lógicas.

El debate universitario traslada esta persuasión bajo criterios propios de justificación de premisas, razonamientos de plausibilidad y valoración de impactos. Contemplados en el Manual Para Personas Juezas y Debatientes, se entienden como razones posibles para demostrar la persuasión: la explicación de manera lógica por qué un argumento es cierto, la presentación de evidencias empíricas sobre un argumento, la realización de una descripción causal de por qué se producirá un determinado resultado, la identificación de percepciones morales ampliamente compartidas, la exposición de implicaciones lógicas perjudiciales en comparativa, etc. (CMUDE, 2021).

La competencia es una constante construcción y deconstrucción de principios racionales que interactúan entre ellos en comparativas. Significa que el debate competitivo no se mueve sobre ejes de absolutos, sino en una escala de múltiples variables que se entrecruzan en campos simétricos y se separan en análisis exclusivos a cada uno de los argumentos.

Esto quiere decir que el ejercicio competitivo no se gana negando que existen cuestionamientos a las lógicas presentadas, sino utilizando esos planteamientos refutativos y explicando bajo diferentes criterios cómo interactúan con la solución de la problemática que abordan, en comparación a los planteamientos de otros equipos que, con altas probabilidades, también

son susceptibles de refutaciones que cuestionen la persuasión del caso.

De forma directa, el circuito de debate competitivo nos aproxima a la concepción de la racionalidad de Habermas:

Una disposición de los sujetos capaces de lenguaje y de acción. Se manifiesta en formas de comportamiento para las que existen en cada caso buenas razones. Esto significa que las emisiones o manifestaciones racionales son accesibles a un enjuiciamiento (...) Lo cual es válido para todas las manifestaciones simbólicas que, a lo menos implícitamente, vayan vinculadas a pretensiones de validez (o a pretensiones que guarden una relación interna con una pretensión de validez susceptible de crítica) (1981).

El enjuiciamiento se estructura gracias a cuatro equipos que compiten entre sí divididos en posicionamientos de Gobierno y Oposición respecto al tema de debate que, a cada ronda, les presentan. Los equipos se componen de 2 oradores que realizan discursos de 7 minutos cada uno, intercalándose. El tiempo de cada ronda son, aproximadamente, 2 horas y media aglutinando en un mismo día hasta 3 rondas de debate durante 2 o 3 días, generalmente en fines de semana. En un periodo de entre 48 y 72 horas, por tanto, entre 15 y 23 horas se pasan voluntaria y gratuitamente en una actividad intelectualmente competitiva y exigente.

La exigencia competitiva reduce a las personas al convertirlas en productos de suslogros. Los equipos que quedan sistemáticamente en puestos altos durante la clasificación se perciben como inalcanzables por el resto de participantes. Cuando fin de semana tras fin de semana siempre son las mismas personas las que ocupan ese podium los torneos se convierten en una manera de jerarquizar, antagonizar, e idealizar a los debatientes según su status competitivo. Puede parecer una obviedad, pero cuando uno de los pocos escapes a la realidad era el contacto con la comunidad online de debate, las narrativas mayoritarias sobre la competición calan en la percepción de los debatientes incluso fuera del ámbito competitivo.

Estar obligados a quedarse en casa supuso el encuadre perfecto para que intereses de las personas del circuito se materializasen en proyectos con los que tratar desde una nueva perspectiva el debate competitivo universitario.

5.2 CONTENIDO DIGITAL SOBRE EL CIRCUITO DE DEBATE

Para este apartado analizaremos cuáles son los contenidos multimedia que en el espacio web copaban y siguen copando el panorama específico de debate competitivo hispanohablante.

Entendemos como contenido digital aquel que se produce en formatos concebidos para la reproducción telemática y cuya difusión está marcada por el uso de tecnología directa o indirectamente ligada con los medios de retransmisión y publicación que describimos en el marco teórico del trabajo.



Fig.10. Detrás del Atril. Logo Detrás del Atril .2020.

Supone que excluiríamos del análisis particular aquellos medios tradicionales de comunicación que no han sido capaces de adaptar su contenido a la digitalización de los medios productivos. Nos centraremos en precisar el flujo de información externa a los torneos que construye una comunidad social

Cabe sostener que el contenido alrededor del circuito hispanohablante no se encuentra institucionalizado ni difundido ampliamente fuera del mismo, por lo que al entender el estado del arte siendo fieles a la realidad tenemos que analizar dos productores de contenido: el podcast Detrás del Atril y el perfil de Instagram BPosting.

5.2.1. Detrás del Atril

Tomamos como punto de partida Detrás del Atril, la producción multimedia que más se acerca al contenido y la tipología de Random Debate. Rastreamos la primera publicación de Detrás del Atril al 26 de marzo de 2020, en un punto crítico de la pandemia cuando comenzaban a tomar medidas restrictivas.

Los podcasters de este programa son Ana María Díaz y Laura López, debatientes de la sociedad debate de la Universidad de Rosario, conocida por el exhaustivo y exigente programa de seguimiento y entrenamiento con que trata el debate competitivo. Prueba de ello es que la Universidad del Rosario haya ganado CMUDE en 3 ocasiones (2014, 2015 y 2019) desde la primera edición del campeonato en 2011 (*Consejo Mundial de Debate, 2020*). Forman parte entonces de la única institución universitaria que ha vuelto a casa con el premio en más de una ocasión. Además cabe destacar que la propia Ana María fue subcampeona en 2019 de esta misma competición.

Es importante entender cuál es el contexto institucional detrás de su experiencia como debatiente, porque condiciona el peso que tiene en el contenido del programa el desarrollo competitivo de las personas a quienes entrevistan. El planteamiento al que responde el programa es: “Porque creemos que detrás del atril hay historias que todos merecen escuchar (*Detrás del Atril, 2020*)” y sintetiza bien la motivación de conocer un poco más allá que la faceta competitiva de les entrevistades. El conocimiento al que accedemos a partir de sus entrevistas tiene un carácter circular respecto a la propia competición, ya que gira en su mayoría hacia cómo han lidiado con los retos, alegrías y tristezas derivadas de esta misma.

Los “destacados” de las publicaciones en Instagram de sus episodios se relacionan directamente con grandes eventos competitivos. Por ejemplo, en la entrevista a Isabel Caballero: ¿Te han infravalorado alguna vez en debate?. La entrevista a Juan Fernández y Zarza: “¿Qué pasó en CMUDE Perú?”, etc.

Los únicos momentos donde se adentran en el ámbito íntimo y cotidiano de sus entrevistades es cuando les preguntan por su experiencia alrededor de haber tenido o no pareja dentro del circuito debate. En septiembre de 2020, para celebrar el mes del amor y la amistad en Colombia, entrevistaron exclusivamente a parejas del circuito competitivo en una miniserie titulada



Fig.11. Detrás del Atril. Especial CMUDE Madrid 2020. 2021.



Fig.12. Detrás del Atril. Ep 50 - El amor en debate parte.2020.

“El amor en debate”, que entrevista a ocho parejas internacionales. Es un enfoque dónde el realismo está limitado por la generación de vínculos sexo-afectivos específicos que les lleven a construir esa relación de pareja. No se tiene particularmente en cuenta los contextos amistosos fuera del circuito de debate, los hobbies, o las pequeñas anécdotas del día a día de esas personas.

Lo que escuchamos en Detrás del Atril es un reflejo de cómo sus invitadas han llegado al status competitivo del que gozan pero no de cómo sus circunstancias fuera siquiera de un aula en la que situarlos les hacen interactuar con las personas ajenas al circuito. Es una visión que nos hace comprenderles un poco más como debatientes pero no como personas. Al 18 de julio de 2021, Detrás del Atril cuenta con 72 episodios publicados, 473 seguidores en Instagram y 99 publicaciones activas en esa misma red social.

5.2.2. BPosting

Saliendo del ámbito del Podcasting nos encontramos con BPosting, una cuenta de contenido dinámico basado en la imagen como tipología fundamental en la producción del proyecto. De lo sonoro a lo visual, BPosting publica contenido en Instagram con 993 seguidores y 166 publicaciones desde su lanzamiento en julio de 2020.

“hola soy hannah montana y no sé hacer un buen primer ministro⁹ (BPosting, 2020)” En una frase, la descripción de su cuenta de instagram nos muestra uno de los rasgos definitorios de BPosting. Al contrario que Detrás del Atril o Random Debate, la plataforma de BPosting se ha construido a través de la anonimidad de quién gestiona la cuenta de Instagram. La anonimidad le permite que las interacciones entre los usuarios red y las publicaciones de la cuenta sean en una burbuja contextual y despegada de prejuicios con respecto a quiénes son las personas que producen el contenido. La identidad física offline ahora se encuentra irremediamente vinculada a la imagen social desarrollada como parte de la identidad digital; una información complementaria a cómo nos comportamos en nuestro día a día ahora incluye cómo nos comportamos en el espacio digital (Fernández, 2012).

Dentro de esa burbuja de anonimato distinguimos tres metodologías distintas de contenido, ambas representadas desde un formato visual (imagen JPEG) pero respondiendo a disciplinas diferentes en su materialización. Memes y dinámicas interactivas en instastories.

En cada una de estas tipologías existe una voluntad inequívoca de fortalecer los vínculos sociales que se habían visto debilitados con la pérdida de la presencialidad. El contenido de BPosting parte de un contexto donde la pandemia provocó que las personas se sintiesen más alienadas que nunca en el espacio de sus casas. El afecto de la comunidad, no hubo otra opción más que buscarla en las plataformas de digitalidad. Particularmente en un circui-



Fig.13. BPosting. BPosting .2020.



Fig.14. BPosting. un poco de amor. 2021

9 Primer ministro es el nombre de uno de los roles en el formato de Parlamentario Británico



Fig.15. BPosting. MUJERES EN BP QUE INSPIRAN .2021

to de debate copado por lógicas extra competitivas donde, literalmente, se enfrentan las personas.

En esa voluntad social se materializa convirtiendo la competición en un medio para afianzar lazos y no como fin último de la experiencia en el circuito. Dinámicas donde se incentivan a los seguidores de la cuenta que interactúen respondiendo a encuestas sobre “Debatientes a los que admiran” “Qué le dirías a tu yo novata” “Personas que han marcado vuestra experiencia en debate” “Duplas de debate que quien volver a debatir juntas”, etc. son la forma de materializar la voluntad social de la que parte su cuenta.

La competición intrínseca al debate no es ignorada sino resignificada de forma que se perciba como un medio para afianzar lazos y no el fin último de la experiencia en el circuito. Competir es importante y valioso porque nos acerca a conectar con personas con las que compartimos un hobby tan particular. Es una idea transmitida en el espacio digital que consigue interesar a los debatientes demostrando que hay espacio en el circuito para algo más que la competición argumentativa.

4.2.3 El rango de oportunidad de Random Debate

Ante dos proyectos establecidos de creación de contenido multimedia, nuestro rango de oportunidad como podcast entra en la intersección de la comedia, la creación o fortalecimiento de comunidad y la competitividad.

El público que escucha contenido especializado en el circuito debate universitario, pese a que crece todos los años con la incorporación de nuevas personas que se inscriben a la universidad, no es un demográfico particularmente amplio. Compartimos potenciales usuarios del programa con Detrás del Atril. Estratégicamente, desarrollar un Detrás del Atril 2.0 no tenía sentido en la audiencia de debate. No habría motivo por el que escoger nuestra versión poco matizada del mismo concepto y formato de entrevista. En términos técnicos, ambos podcast respondemos a una tecnología de producción amateur y una postproducción basada en la sindicación de contenido donde el alcance se da de igual forma al utilizar las mismas plataformas de difusión. Bajo esta premisa, la clave estaría no en diferenciarse técnicamente sino conceptualmente.

Para encajar en este rango de oportunidad que nos brindaba el contexto particular de pandemia, analizamos cuáles eran sus planteamientos como podcast y encontramos que teníamos concepciones complementarias sobre cómo llegar a contar las historias detrás de la figura. La mayor oportunidad al respecto era el cambio de foco narrativo de la competición como eje principal a eje secundario. Es aquí donde entra BPosting como prueba de la exploración efectiva de este mismo concepto. Sabiendo que es posible el enfoque y que funciona el formato, el rango de oportunidad de Random Debate intuía cuál sería el producto final.

6.PROYECTO. RANDOM DEBATE

Random Debate es un proyecto de producción multidisciplinar creado con el propósito de amplificar la voz de aquellas personas que están acostumbradas a discutir competitivamente. El motivo principal por el que abordamos el proyecto desde la perspectiva sonora es la relación transversal que une al debate con las plataformas de Podcasting. Desde el lenguaje hablado, ejercemos en el podcast un ejercicio argumentativo más, esta vez alejado de ganar o perder un debate y enfocado a ejercer de contrapoder con el que cuestionar y humanizar las figuras “iconos” creadas alrededor de los debatientes a quienes entrevistamos.

Por ello, en este apartado procederemos a explicar el desarrollo del podcast siguiendo las tres fases que, al igual que en la metodología, constituyen el proceso productivo: la preproducción, la producción y la postproducción del podcast.

6.1 PREPRODUCCIÓN

Preproducción es el proceso creativo en el que registramos las decisiones previas a la producción propiamente dicha del contenido sonoro con que identificaremos al proyecto. Con el propósito de entender este proceso, explicaremos el planteamiento, principios, diseño, planificación, contacto y guionización del podcast.

6.1.1 Planteamiento: la sorpresa y la aleatoriedad

Cuando Amadeo propone entrevistar a una de las personas participantes del en el II Torneo online UAB, a propuesta nació de una de las emociones más comunes al ser humano: la sorpresa. Para psicólogos como Ekman, las emociones, incluyendo la sorpresa, ocurren en respuesta a las palabras, acciones, y eventos complejos e indirectos, siendo procesos que operan en la conciencia y deliberación (1999).

La sorpresa de Amadeo fue una respuesta cognitiva a la ruptura, a través de palabras y acciones, de la imagen proyectada de una de las personas más relevantes del circuito de debate. Antes de trabajar con ella, la percepción que tenía se basaba en la frialdad, la competitividad y la inaccesibilidad fuera de su faceta como debatiente de alto nivel. Durante el torneo, sin embargo, gracias al contacto personal y cotidiano, a ojos de Amadeo, salieron a la luz nuevos ámbitos que mostraban la complejidad, la aleatoriedad y la humanidad que estaba detrás de la faceta competitiva.

A partir de este punto, se produjo un cambio consciente en la forma de interpretar a los agentes predominantes dentro del circuito. Y con ello, un deseo por mostrar esa nueva realidad incluso para quienes no tuviesen la oportunidad de tener un contacto directo con estas personas. El podcast responde, por tanto, a una búsqueda de una sorpresa que desplace a la competitividad como el eje fundamental del circuito de debate.

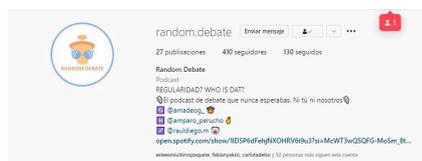


Fig.16. Random Debate. Perfil Instagram. 2021

Como analizamos en el rango de oportunidad, nuestra oportunidad como podcast radicaba en utilizar las partes más aleatorias, cotidianas e impredecibles para encontrar la sorpresa. Sorpresas internas y externas tanto en el contenido que plantearíamos, la elección de entrevistados y el resultado último e la misma entrevista.

Se cierra con ello el planteamiento conceptual del proyecto, siendo sintetizado en la descripción presente en todas las plataformas. “Random Debate. El podcast de debate que nunca esperabas. Ni tú ni nosotros”

Uno de los condicionantes para redirigir esa sorpresa a través de la aleatoriedad, era que la relación con los entrevistados tenía que construirse en el marco de un espacio seguro en el que sintiesen pudiesen ser ellos mismos.

6.1.2 Principios

Incluso en la aleatoriedad, o quizá justamente gracias a ella, hicimos un esfuerzo particular por encontrar unos principios con los que poder construir un espacio propicio para que el podcast cumpliera con su planteamiento sin sacrificar la integridad o la voluntad básica de las personas a quienes entrevistamos. Los principios del podcast, en ese sentido, estuvieron fuertemente condicionados por la institucionalización en el circuito de debate competitivo de la figura del Comité de Equidad.

La figura del Comité de Equidad, es un mecanismo preventivo instaurado a nivel internacional por el Consejo Mundial de Debate, cuyo objetivo es evitar que se cometan, ya sea de forma voluntaria o involuntaria, actuaciones que puedan poner en riesgo la consideración de los torneos de debate competitivo como espacios seguros, y gestionarlas adecuadamente en caso de que sucedan. Bajo el marco de Random Debate, los principios en los que se sostiene el Protocolo de Equidad requieren una adaptación, no solamente al formato de podcast, sino también a la propia naturaleza cómica, y personal del proyecto. Desde esta perspectiva, nos enfocamos en cómo podíamos entender la protección de nuestro invitado, fundamentalmente en el control que tiene sobre el contenido último que se publica en cada episodio. Llegamos a centrar nuestros principios sobre dos elementos fundamentales derivados de este control, la revisión final y el humor contenido.

- **“Le invite tiene la última palabra sobre el contenido de su episodio.”**

El primer principio responde a un consentimiento directo y explícito por parte de las personas entrevistadas. Antes de comenzar la grabación se avisa a los entrevistados que el podcast es editado así que tienen absoluta potestad de a) no contestar las preguntas/dinámicas de las que no quieran participar; b) en retrospectiva, grabada la entrevista, decirnos qué partes (si es que las hay) no desean formar parte del producto final, sin explicación necesaria. Sea nada más se esté grabando el podcast, sea a través de los canales de comunicación cuando el episodio se encuentra en proceso de edición o sea una vez publicado, retirar el contenido y volver a publicar el episodio con las



Fig.17. Random Debate. Principios (1) 2021



Fig.18. Random Debate. *Principios (2)* 2021

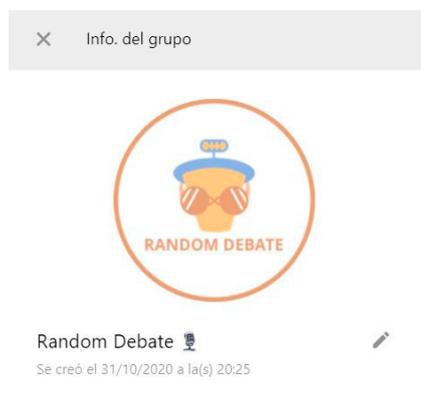


Fig.19. Random Debate. *Grupo WhatsApp* (2020)

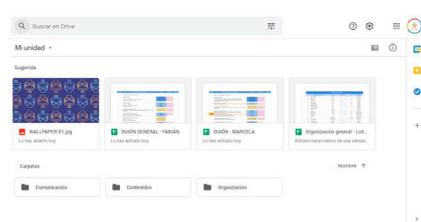


Fig.20. Random Debate. *Cuenta Drive.* 2021

modificaciones pertinentes.

- **“No jokes sobre personas del circuito son publicadas sin su consentimiento”**

El segundo principio responde a un consentimiento indirecto por parte de las personas que, pese a no ser les entrevistades, han tenido una presencia en el desarrollo del episodio. Relaciones emocionales cercanas y conocidas dentro del circuito a las que se han hecho referencia, que han participado a través de audios o personas del contexto específico de debate sobre las que se ha tratado, por cualquier motivo, en la entrevista.

Externamente a la grabación, los principios fueron publicados en redes sociales de manera que, incluso sin formar parte de les entrevistades, no hubiese duda del espacio que queríamos construir en el proyecto. Las acciones en redes sociales, viviendo en la Era Digital, son un elemento transversal a los procesos del proyecto.

6.1.3 Plataformas digitales

En este apartado, abordaremos el registro en las diferentes plataformas digitales con las que llevar a cabo los múltiples ejes del proyecto. Los primeros pasos previos a cualquier producción, sea para poder organizarse de manera efectiva, para poder grabar o para poder publicitar el programa.

El mismo 31 de octubre de 2020 en que Amadeo nos propone el proyecto, fue creado un grupo de WhatsApp incluyendo a Raúl, Amadeo y yo con el que materializar lo que, por aquel entonces, era una idea de proyecto. Tal y como explicamos en la metodología global, a través de reuniones conjuntas llegamos a determinar cuáles eran las plataformas que queríamos utilizar para el proyecto. La primera de ellas era la cuenta de Google exclusivamente para Random Debate con un doble propósito: el acceso archivos de utilidad común y el almacenamiento de los archivos resultantes del proyecto.

Sobre los archivos de utilidad común, nos referimos a los archivos en constante actualización que se utilizan para guiar los procesos de trabajo colectivo. Son archivos como el listado de entrevistades o los guiones de los episodios ya que contienen información a la que poder acceder de forma paralela en múltiples dispositivos. Sobre los archivos resultantes, Drive sirve como plataforma de almacenamiento donde se recogen las diferentes fases del proyecto. Desde los videos originales de las grabaciones de las entrevistas, las imágenes para redes sociales, hasta el audio editado para streaming.

Además de esta cuenta dedicada a la gestión productiva, también creamos un perfil en Instagram incluso antes de lanzar cualquier episodio, ya que para poder difundir efectivamente nuestro contenido primero teníamos que interactuar activamente con nuestra potencial audiencia y que supiese de la existencia del proyecto. Mientras subíamos los primeros post anunciando el podcast ya estamos planeando cuáles serían los contenidos que fundamentarían los episodios. Es decir, paralelamente al registro en las plataformas digitales nos pusimos manos a la obra con el proceso de guionización

A	B	C
3	Moción más random que haya debatido Moción random que siempre haya querido poner pero nunca la dejaron porque ... JE JE JE QUE SERIOS SOIS	MOCIONES RANDOM MOCIONES RANDOM
4	Torneo nacional de aquí fax que no sea X Mejor social nacional + anécdota random de ahí Algo que si o si se debe hacer si se va a debatir en ciudad X	TORNEOS TORNEOS TORNEOS TORNEOS
5	Presentación de la sección: Detrás del nombre Nombre futura descendencia Qué opinó del nombre Riccardo	DETRAS DEL NOMBRE DETRAS DEL NOMBRE DETRAS DEL NOMBRE
6		

Fig.21. Random Debate. *Guión General*. 2020

6.1.4 Guion

Quizá porque Raúl es cómico, quizá porque, como debatientes, se nos ha machacado la importancia en la significación de las palabras, lejos de rechazar las reglas, decidimos abrazar la guionización como si estuviésemos en nuestro turno de debate. En lugar de 7 minutos, teníamos un tiempo ilimitado, pero precisamente por ello era más importante que nunca tener en mente los puntos estratégicos.

Entendemos la guionización como una herramienta narrativa en la que componer desde núcleos individuales un espacio textual que nos permita dirigir de forma efectiva el flujo comunicativo que surgiría en una conversación, incluso si está enmarcada en una grabación episódica.

Rápidamente nos dimos cuenta de que, en una entrevista personal, no era conveniente extrapolar todas las ideas que tuviésemos y estandarizar sistemáticamente el contenido completo de las entrevistas. La sorpresa, después de ser provocada en un mismo contexto 20 veces, deja de ser sorpresa. La aleatoriedad, pre condicionada hacia un mismo punto final, se convierte en un patrón predecible que forma parte de la norma.

Por eso mismo, siguiendo la división referencial que utilizamos para abordar la metodología, distinguiremos dos ejes de análisis en este apartado: las secciones comunes y las secciones episódicas.

6.1.4.1 Secciones comunes

Son secciones que actúan de comodín entre secciones episódicas o que, si bien pueden encontrarse cronológicamente juntas, persiguen a un hilo conductor con el que dar pie a la siguiente parte del programa. Cada una de ellas responde a un planteamiento conceptual distintivo con el que acercarnos un poco más a los entrevistados y que, al hacerlo, abramos la puerta a que el público forme parte de este proceso.

- **Presentación**

Intercaladamente según el episodio, hacemos un breve recuento sobre quién es la persona con la que vamos a estar compartiendo un pedazo de su tiempo.

En ocasiones, se realizan apreciaciones personales alrededor de la entrevista: si hay una motivación específica que haberle invitado, una anécdota que haya condicionado su presencia en el podcast, o simplemente una referencia contextual a acontecimientos interesantes del circuito en el momento en que se grababa el programa. Una familiarización desde la perspectiva en tercera persona ayuda a los oyentes a sentir que, igual que nosotros, se están abrochando el cinturón y explorando territorio desconocido acerca de la persona a la que hacemos referencia. Esa familiarización siempre va acompañada con la primera pregunta fija del podcast: una petición de que, en tantas palabras como quiera, la persona entrevistada se defina a sí misma.



Fig.22 Random Debate. *Episodio 19 - Poles Rodríguez (Spotify)*. 2021

- **Detrás del Nombre**

Un juego de palabras que hace referencia al otro podcast situado dentro del estado del arte en el cual Random Debate encuentra su público objetivo. Con *Detrás del nombre* no pretendemos desarrollar dinámicas competitivas alrededor de que podcast es mejor, sino reconocer y resignificar desde una perspectiva humorística la existencia de una “competencia” en el ideario común del debatiente universitario. Siguiendo el juego que planteaba la introducción a la sección, es una reinterpretación de la cabecera *Detrás del Atril*. Una referencia donde sustituyendo al “atril” como limitante fundamental para conocer a la persona entrevistada planteamos el nombre como el primer condicionante que derribar, o por lo menos contextualizar en la historia particular de cada una de nuestras invitadas.

En el “Episodio 19 - Poles Rodríguez” pudimos utilizar esta pequeña sección para explicar cómo “Poles” se había convertido en el apodo por la que la conoce todo el circuito. En el “Episodio 12 - BPosting” sustituimos preguntar, en lugar de por origen del nombre personal, por el nombre de la cuenta por la cual el circuito y nosotros llegamos acceder a esa persona.

Independientemente de la respuesta, *Detrás del Nombre* sirve cómo salvoconducto hacia la intimidad y el espacio privado de les entrevistadores ya que el origen del nombre, incluso siendo insustancial implica un reconocimiento mínimo de la historia familiar en la que se enmarca. Realizar la pregunta es una sección común; hacer la respuesta pública es una sección episódica.

- **Casamentera**

En esta sección nos convertimos por unos instantes una particular celestina. En *casamentera* nos adentramos en los criterios implícitos de compatibilidad en múltiples ámbitos de las personas entrevistadas.

La primera parte de la sección invita que junten a debatientes del circuito que, por la circunstancia que sea, todavía no han sido compañeros y a les que le entrevistade le gustaría ver formar equipo. Dado que el formato competitivo es BP, las parejas siempre se estructuran cómo cómputos de exactamente dos personas. La segunda parte saca del ámbito competitivo los criterios para hacer matching pidiendo a les invitades que repliquen el mismo proceso, solo que esta vez bajo el encuadre de una relación sexo-afectiva-romántica.

Fuera de la sorpresa inicial, les entrevistades tienden a reaccionar de una o dos formas: o bien entran sin mucho filtro a poner un poco de caos en las parejas competitivas (y no competitivas) del circuito; o bien se mantienen en respuestas neutras poco disruptivas con el contexto que han o están viviendo en el circuito. Una vía es incluirse explícitamente en alguna de las categorías de la sección. Es en estas respuestas dónde Random debate simplemente ejerce de altavoz para registrar públicamente el interés para llevar a cabo una dupla, competitiva o romántica. La entrevista “Episodio 20 - Fernanda

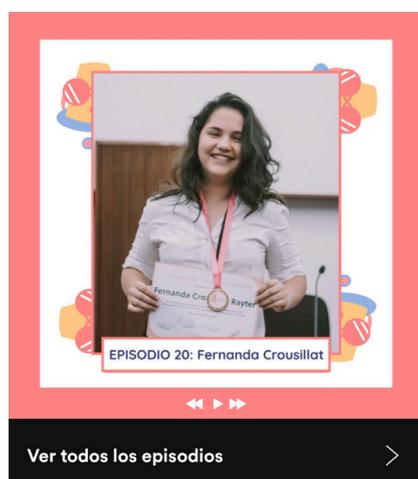


Fig.23. Random Debate. *Episodio 20 - Fernanda Crousillat (Spotify Cover)* 2021.

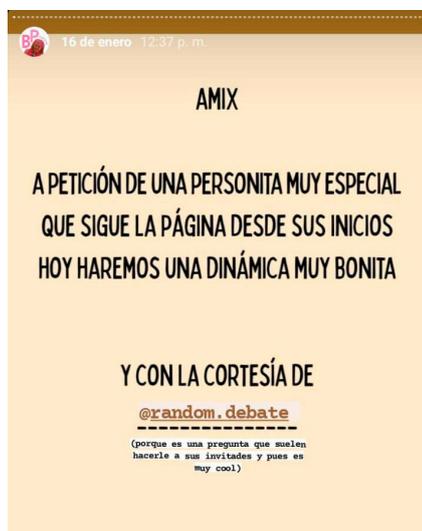


Fig.24. BPosting. *Dinámica instastory*. 2021

Croussilat” es paradigmático de esta tipología, puesto que se incluye en las parejas competitivas expresando su deseo debatir en algún torneo con otras personas figuras del circuito como Juanita Hincapié.

Tuvimos particular cuidado para que la formulación de la sección no fuese intrusiva con respecto al espacio personal de les invitades. Se les recuerda que no tienen por qué contestar, y que si deciden hacerlo no tienen que justificarse ni dar criterios si no se encuentran cómodos con ello. Bajo este marco de seguridad se desarrolla un diálogo que traspasa al propio programa. Tanto es así que la sección fue adoptada y trasladada unos meses después del lanzamiento del podcast para una dinámica en BPosting.

No hay respuestas incorrectas, todas las respuestas en esta sección simplemente responden a criterios diferentes a la hora de escoger las duplas. Random Debate actúa como intermediario entre les involucrades, dejando constancia pública de la propuesta más nunca presionando a que esta se materialice en ningún aspecto de la realidad.

- **Mejore amigo**

Si casamentera responde al planteamiento Celestino de Random debate, la sección de mejor amigo se produce como un elemento cómico recurrente. A través de una competición interna entre Amadeo Raúl y yo, se incentiva a que escojan un futuro mejor amigo.

Pese a que el objetivo del podcast es desmitificar la figura competitiva de sus entrevistades, somos conscientes que un elemento común a les participantes activos del circuito debate, particularmente en la digitalidad, es justamente el interés intrínseco por la competición. Mejore amigo se presenta como una competición en la que ellos ejercen de jurado y dónde en el punto de mira se encuentra en las percepciones más o menos acertadas sobre nuestra personalidad y cómo interactuarían con les invitades. Nuestra pequeña competencia nunca ha tenido importancia más allá del cómico que nos permite realizar. Es una excusa con la que incluir elementos satíricos que nos humanicen y ridiculicen simultáneamente exagerando aspectos de nuestra personalidad.

A los ojos de la hipérbole, Amadeo tiene como personalidad estar obsesionado con Bolivia, el fútbol y las batallas de gallos; Raúl por su parte tiene como personalidad ser la voz de la discordia bien sea sin corrección política o por la incapacidad de llegar puntual a los compromisos, y yo tengo como personalidad los horóscopos, ser poco heterosexual y ser núcleo competente el podcast.

Asumimos el coste bizarro porque con ello vemos activamente cómo es utilizar el humor, incluso cuando afecta a la propia persona. Somos los mayores partícipes de nuestras caricaturas ofreciendo una carta blanca implícita a qué les entrevistades puedan interactuar sin preocupación hacia nuestras personas.



Fig.25. Random Debate. *Mejores Amigos*. 2021

- **Devolver la pregunta**

Llega la parte final del podcast donde, después de haber estado ingiriendo sobre la cotidianidad y aleatoriedad de nuestros entrevistados, siempre ofrecemos la posibilidad que durante los siguientes minutos se gire esa relación de poder.

Igual que reconocemos que para nosotros un gran incentivo a la hora de desarrollar las preguntas de cada episodio es la curiosidad que nos produce arbitrariamente diferentes facetas de la figura a quien entrevistamos, reconocemos que la propia persona invitada puede tener ese mismo impulso y en razón de ello es justo darle un espacio en el que como mínimo plantear su curiosidad al respecto. Preguntas individuales y conjuntas se complementan dependiendo del episodio.

En la reciprocidad, o en la apariencia de esta, encontramos la virtud fundamental de esta sección. No somos el foco ni mucho menos de la entrevista, pero al ser un canal activo de comunicación, es en acciones como esta donde vemos más clara la intencionalidad de interconectividad que caracteriza el espacio Web 2.0 donde se enmarca el programa.

- **Recomendaciones**

Siguiendo la misma línea de reciprocidad para concluir el podcast a la vez que darle un potencial de continuidad tomamos en cuenta las recomendaciones para futuras entrevistas.

Procedemos entonces a continuar con el análisis deductivo hacia las secciones con un contenido más dependiente de lo invitado.

6.1.4.1 Secciones episódicas

La esencia del hilo narrativo que conduce cada episodio del programa se sitúa fuera de las secciones generales. En la especificidad de contenidos es donde encontramos una mayor interacción con la imagen competitiva de los invitados y la deconstrucción de la misma durante la entrevista. Poner el foco en la particularidad hace que nos resulte más complejo seleccionar cuáles son las secciones que, diferenciadas en contenido, pueden compartir un planteamiento similar con el que abordar a las personas que hemos entrevistado.

Pese a la dificultad, podemos distinguir que las sesiones episódicas mantienen dinámicas relacionales bajo tres núcleos temáticos:

- **Experiencia en debate**

Empezamos por el terreno conocido. Desplazar el eje narrativo fuera de la competitividad es una estrategia arriesgada si es precisamente la figura competitiva lo que atrae al público objetivo del programa. Las secciones temáticas relacionadas con la experiencia de los entrevistados en debate sirve como puente con el que mantener una conexión con el encuadre social del circuito. No solo aportan una conexión con el contexto particular por el que les invita des son reconocidos, sino que también nos dan una oportunidad para resignificar la de acuerdo al ámbito más humano, psicológico y relacio-

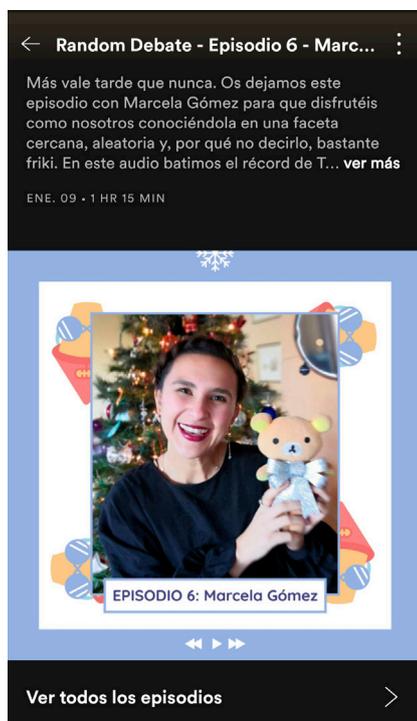


Fig.26. Random Debate. *Episodio 6 - Marce Gómez (Spotify description) 2021.*



Fig.27. Random Debate. *Destacados Instagram. 2021.*

nal de la sociedad competitiva.

Preguntar por “la moción más aleatoria que has debatido” materializa indirectamente los procesos por los que se generan expectativas competitivas dentro de la persona entrevistada.

Preguntar abiertamente por “algo que sí o sí habría que hacer en tu ciudad” materializa directamente que la experiencia en un circuito no es solamente viajar, competir y volver a casa. Contar “una anécdota del mejor social en que has estado” cumple la misma función pero con la nomenclatura específica que relaciona los torneos con la creación de comunidad.

- **Asociaciones aleatorias**

Un pie fuera y un pie dentro. Conectamos a personas importantes dentro del desarrollo de nuestro entrevistado con tipologías de contenido que poco o nada tienen que ver con el debate. En las asociaciones aleatorias hay una investigación previa a la entrevista dónde localizar intereses particulares a cada persona invitada.

En el “Episodio 6 - Marce Gómez”, éramos conscientes de su hobby por jugar a videojuegos, particularmente del universo de Super Mario. Las asociaciones se realizaron por tanto con sus parejas de debate y qué personaje sería en el universo de Super Mario. En el “Episodio 17 - Juanita Hincapié” en mitad de la entrevista llegamos al conocimiento que ella es fan de los musicales. Las asociaciones que introducimos apenas unos minutos después se basaban en relacionar a personajes del musical Los Miserables con figuras del circuito de debate.

Así sucesivamente en prácticamente todos los podcast encontramos un interés particular que explotar en favor de acercarnos un poco más a la persona que son fuera de la burbuja competitiva.

- **Horóscopos**

Aterrizamos en el terreno aleatorio. Ajenos a las expectativas y en ocasiones incluso de la coherencia lógica del episodio, los horóscopos aparecían recurrentemente en diferentes secciones del podcast. Cuando se presenta una mínima apertura o bien Amadeo o yo aprovechamos para poner la cuña que justificarse averiguar o adivinar el horóscopo de quién fuese nuestro invitado. Es un interés propio de las personas de Random Debate que desencuadra las expectativas lógicas de cómo se va a abordar la siguiente sección del podcast. Da igual cuál fuese la dinámica, siempre hay una forma de integrar los horóscopos en una conversación aleatoria. Incluso en el perfil de Instagram

En última instancia, nos preparamos dentro de la guionización para introducir variables temáticas y contextuales que modifiquen el plan original para el episodio. Es un ejercicio de adaptación constante que dinamiza la producción en conjunto del programa.



Fig.28. Random Debate. *Canal Teams*. 2020

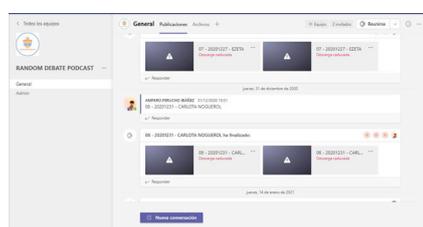


Fig.29. Random Debate. *Canal Teams (reuniones)*. 2021



Fig.30. Random Debate. *Episodio 2 - Martín Luna (Prueba de audio)*. 2020

6.2 PRODUCCIÓN

6.2.1 Plataforma de grabación

En el paso a la Web 2.0 del que hablamos en nuestro marco teórico se contemplaba el espacio digital como un espacio de plataforma y no de aplicación. No obstante, determinados casos el proceso productivo sigue estando fuertemente minimizado por la accesibilidad particular en forma de aplicación de software que permita llevar a cabo el proyecto.

Barajamos múltiples opciones con las que en plataformas online llevar a cabo la producción, pero en última instancia debido al acceso particular a una plataforma segura y gratuita decidimos utilizar Microsoft Teams para grabar los episodios del programa. Microsoft Teams es una escisión del paquete de Windows enfocada a instrumentalizar el trabajo conjunto y colaborativo en la era digital. Compatible con múltiples tipologías de correo electrónico, (Outlook, Gmail, correo institucional, etc) utilizamos el convenio que tiene con los estudiantes de la Universitat Politècnica de València para crear un nuevo equipo de trabajo en la plataforma.

Nos decantamos por Microsoft Teams por la capacidad de grabar el contenido íntegramente de la entrevista tanto en su formato MP4 como el audio que le acompaña. Random Debate siempre se concibió como un podcast radio (MP3) pero a la hora de plantear la difusión en redes sociales Queríamos tener la posibilidad de utilizar contenido multimedia original más allá del audio.

Un primer paso consiste en la creación de una reunión en el canal general del equipo de Teams. Al ser yo la administradora del equipo, era una función que dependía de mí. Entrando en la reunión, Teams genera un link con el que compartir el acceso web a la llamada. 30 minutos antes de grabar con la persona entrevistada, el link se distribuía por el canal de WhatsApp entre los podcasters de Random Debate. Utilizábamos 20 de esos 30 minutos para acabar de matizar y preparar como íbamos a dividirnos la gestión de contenidos: quién presenta, cómo intercalamos las secciones, etc. 15 minutos antes de llegar la hora que habíamos estipulado previamente con cada invitade, ese mismo link se distribuía por el canal de Whatsapp conjunto de cada episodio. No tenemos la expectativa que nuestros invitades entren antes de la hora prevista pero, conscientes de las dificultades que a veces pone Microsoft Teams para acceder siquiera a su plataforma preferimos dejar ese margen y que en caso de problemas en el acceso, podamos hacernos cargo sin modificar excesivamente el tiempo de grabación.

Si todo funciona correctamente, una vez la persona ha accedido a la videollamada, comenzamos una parte de la grabación del programa. Aunque no incluida, creímos necesario implementar una breve sección de disclaimers con respecto al podcast. Durante un par de minutos Amadeo toma el tiempo para explicar los dos principios fundamentales en los que se basa el proyecto. Raúl interviene agregando un tercer principio acerca de simplemente pa-



Fig.31. Video. Random Debate. Episodio 14 - Especial Harry Potter (Grabación). 2021

sárselo bien y yo explico cómo nos organizamos a través de las reacciones de Teams para pedir los turnos de palabra. La respuesta que de la persona entrevistada a estos principios nos sirve como prueba de audio por la que asegurar que se escucha con suficiente claridad como para que el episodio sea disfrutable para las personas que posteriormente escucharían.

Se finaliza una grabación en ese momento y procedo a revisar la prueba de audio. Mientras tanto Raúl y Amadeo entretienen a le invitade. Es un proceso que dura aproximadamente entre 1 y 2 minutos. Habiendo comprobado la calidad del audio ahora sí damos paso a la entrevista grabando en archivo MP4 que descargar de Microsoft Teams inmediatamente después de terminar de abordar el contenido de esta.

6.2.2 Contenido

El contenido aborda no solamente la grabación de Microsoft Teams, sino también la inclusión de audios en el guión previamente expuesto y la existencia de factores espontáneos a la grabación modifican en fondo y forma el contenido.

- **Cabecera**

Se dice que tienes 9 segundos para captar la atención de tu audiencia, y si desconecta, rara vez puedes recuperarla. Nuestro planteamiento con la cabecera fue aprovechar esos 9 segundos y convertirlos en un estímulo que no quisiesen saltar. Un sonido vibra por los altavoces en dos compases, seguidamente una voz enuncia, “Hola, Random Debate te está enviando un zumbido”. Nuestra carta de presentación, en menos de 10 segundos responde a una referencia sonora a un archivo que ya ha desaparecido de nuestros ordenadores pero que en la década de los 2000 inundaba de conexión, si es que teníamos, el dispositivo electrónico desde el que sonaba.

La primera parte de esta cabecera es el sonido de entrada de los zumbidos de MSN Messenger, una aplicación de mensajería instantánea desarrollada por Microsoft presente en los ordenadores de la marca desde 1999 hasta 2014. Para la generación Z¹⁰ más adulta, el MSN es un viejo conocido que desprende los sentimientos de nostalgia hacia una infancia y adolescencia donde muchos usaban MSN para hablar con sus vínculos afectivos una vez estaban en sus casas. El momento de mayor consumo de MSN coincide justamente con la franja de 2005 a 2009, registrando en ese último año 330 millones de usuarios activos. El circuito universitario, en esos años, estaba pasando precisamente la fase de niñez y preadolescencia, donde el mantenimiento de redes afectivas tiene una relevancia exponencial.

Poder chatear con tus amigos fuera de clase, mandar fotografías mientras veíamos la televisión, descubrir los emoticonos nuevos que había con



Fig.32. Video. Random Debate. Episodio 17 - Juanita Hincapie (Grabación). 2021



Fig.33. Audio Random Debate. Intro. 2021

10 También llamada Zillennial o Post Millennial, se utiliza para describir a las personas que, nacidas entre 1995 y 2010, han tenido acceso a la tecnología de la web (y Web 2.0) como parte orgánica de su desarrollo individual. Conocen el lenguaje digital y se manejan voluntariamente en este.

A	B	C	D
7	Comentario de debate. Una pareja random que te sorprenderá por en el mundo de debate. Nosotras ponemos un ejemplo para que no esté cortado	CASABENTERA	
8	Reflexión: como real y amoroso. ¿por no he pasado? Anécdotas: España - España - Marce - Jorgel - Jorgel - Jorgel. ¿Cuál pone más espaldas - quien se arrojó más durante ronda - quien tenía más cosas	CONTENIDOS	
9	Opinión/Debate sobre: ¿Seremos heterosexuales? ¿Seremos bisexuales? ¿Seremos gays? ¿Seremos trans? ¿Seremos intersexuales?	CONTENIDO MULTIMEDIA	
	ASOCIACIÓN HP		
10	¿Cualquier que no puedas evitar asociar con debates y cuando que te gustaría conocer en debates. Un tema que te haga sentir feliz, uno que te ponga triste. ¿El debate o cuando que te llorabas a un lado de debate?	CONTENIDO MULTIMEDIA	
11	Un momento de risa que recuerdes especialmente durante un debate. Un momento divertido en una pregunta más de una que se lea.	BONINAS Y LADINADO	

Fig.34. Random Debate. Episodio 10 - Fabián Yaksic (Guión). 2020

cada actualización... Eran todas acciones encaradas a una aventura social de la que, en mayor o menor rango, extrajimos experiencias. Aquí es donde juega, en el mejor de nuestros escenarios, el factor nostalgia.

Quienes reconocen el sonido sonríen por la referencia y quienes son muy jóvenes como para hacerlo, pasados los 3 segundos iniciales, tienen una voz familiar a la que anclarse y escuchar el podcast. Es la segunda parte de la cabecera pero no por ello la menos importante para aprovechar esos 9 segundos de potencial y enganchar a le oyente ocasional. La voz Tito nos conduce por una frase en la que sacar a la luz explícitamente que el zumbido no ha sido una feliz coincidencia sonora.

En menos de 10 segundos, el episodio de Random Debate da comienzo y deja ver su naturaleza zillennial, simultáneamente en retrospectiva y en actualidad en un esfuerzo por conectar con el circuito en que encuentra el mayor potencial de audiencia.

- **Guión**

Preparado en un proceso previo a la producción el guión sirve como base estructural de los contenidos a la hora de abordar in situ las diferentes interacciones que se ganan en la entrevista. El guión es modificable tanto en la cronología de las secciones como en el mantenimiento de estas. Si en el guión original del episodio tenemos planteada una pregunta de asociación hacia el segundo tercio de la entrevista. Si se da el caso que temáticamente comenzamos a abordar uno de los encuadres para las asociaciones aprovechamos y priorizamos la fluidez temática y subimos en el orden dicha sección.

Por ejemplo, en el “Episodio 10 - Fabián Yaksic”, al entrevistarle pudimos enlazar orgánicamente múltiples secciones, incluso si en el guión original estaban separadas. Entramos a asociaciones Harry Potter, saltándonos explícitamente las preguntas Otakus que teníamos preparadas.

Igualmente podemos decidir eliminar o añadir una sección impromptu dentro de la graduación. Tanto si es para añadir como quitar, el guión es modificable de acuerdo a las circunstancias de la grabación de la entrevista.

- **Audios**

Durante el transcurso del programa (no episódicamente sino de manera conjunta) fueron apareciendo nuevas circunstancias que nos impulsaron a realizar cambios estructurales en la producción del podcast.

Lo que en un inicio debía ser una grabación lineal y hermética dentro de la videollamada, ahora tenía la interacción de archivos en formato de audio que complementaban y en ocasiones dirigían la entrevista.

Los audios externos aparecen incluidos en el “Episodio 6 - Marce Gómez” con la colaboración de su compañero de debate al que previamente en el “Episodio 4 - Tito Ortiz” habíamos entrevistado. Al de abordar los puntos fundamentales en el guión nos dimos cuenta que podíamos utilizar las dinámicas establecidas entre Tito y ella cómo hilo conductor. Los temas que abordamos, así como algunas anécdotas o preguntas específicas que habían

A	B	C	D
1	Presentación invitado PREGUNTA TITO: ¿QUÉ DA MÁS MEDO - CASO CONTRARIO VS ENTREVISTA (A mi me daba el miedo de mi vida Marce más trauma con las sentas de UNED?) Definición en tantas palabras como quieras	PRESENTACIÓN	
2	PREGUNTA TITO LA PALESTRA	LA PALESTRA	
3	Moción más random que haya debatido Moción random que siempre haya querido poner pero nunca le dejaron porque... ¿EJ:E QUE SERIOS SOIS	MOCIONES RANDOM	
4	Diferencia circuito español vs latino Recomendación experiencia de los circuitos de portfolio - tiramos boof a Marce Escudo - batalla académica - cinco años	TORNEOS	
5	PREGUNTA TITO HISTORIA DEL MUCOS RANDOM Algo que si o si se debe hacer si se va a debatir en la ciudad	TORNEOS	
6	Presentación de la sección Detrás del nombre Nombre futuro desconocido - ¿que apaga del nombre Ricardo	DETRAS DEL NOMBRE	

Fig.35. Random Debate. Episodio 6 - Marce Gómez (Guión-audios). 2020

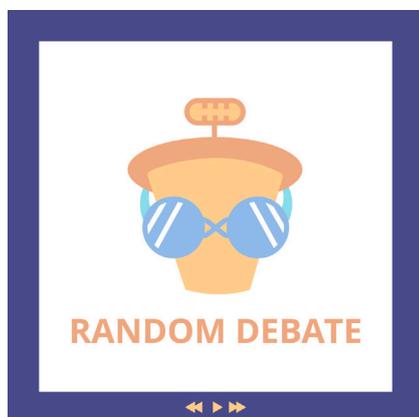


Fig.36. Random Debate. Logo Instagram.2020

sucedido conjuntamente no fueron fruto de una investigación propia sino de los audios que habíamos recibido sobre ella. Incorporado en el proceso de guionización, durante la grabación del episodio reproducimos esos mismos audios ante la sorpresa de nuestra entrevistada. Las interacciones de producción en el transcurso del episodio se dieron intercalando contenido propio de los podcasters y contenido proporcionado por Tito en los audios. Fue la única vez en la que una persona externa a random debate y le entrevistada particular participaba activamente en el desarrollo de una entrevista.

Cuando observamos que era posible (y efectiva) la inclusión de contenido externo a través de la reproducción del mismo durante la grabación, El proceso que contemplamos a partir de ese punto nos permitió lidiar satisfactoriamente con la exponencial reducción de disponibilidad de uno de los miembros de Random debate. Debido a circunstancias profesionales y personales, Raúl no siempre tenía disponibilidad para grabar las entrevistas. Ante ello, en lugar de excluir completamente su presencia en el episodio particular, buscamos incorporarle a través de audios.

Los audios internos fueron utilizados durante el “Episodio 13 - Chelu”, “Episodio 18 - Juncal”, “Episodio 20 - Fernanda”, entre otros. La diferencia con Tito, es que los audios de Raúl no forman parte intrínseca del proceso de guionización sino que eran un producto aleatorio de la mente de Raúl para interactuar, explorando la sorpresa y la aleatoriedad del contenido que en ellos planteaba. Amadeo era la única persona que escuchaba los audios antes de la grabación del episodio, ya que era su responsabilidad voluntariamente gestionar cuando y como estos serán utilizados en la entrevista. Incluir estos contenidos, por suerte, no era un esfuerzo añadido teniendo en cuenta el contenido natural del podcast, pero si hacía que fuese necesario elementos cohesionadores más fuerte en las secciones donde la aleatoriedad o la descontextualización fuesen a aparecer en primera plana.

- **Cabecera de salida**

Para cerrar cada episodio, de igual forma la cabecera de salida recupera una versión del zumbido de Messenger para señalar el final de la llamada del podcast. Se cierra el marco referencial de la nostalgia y, después de la repetición de ese patrón, la voz de Tito Ortiz reafirma que hemos llegado, hasta el siguiente episodio, al final de la experiencia¹¹.

Marcamos el cierre de la producción en el final de la videollamada por la cual hemos grabado el contenido mayoritario del episodio. Porque el contenido forma parte de la esencia intrínseca de la producción multimedia, sin embargo la forma en que este se incorpora y modifica dentro de la grabación se debe al siguiente proceso de elaboración multimedia.

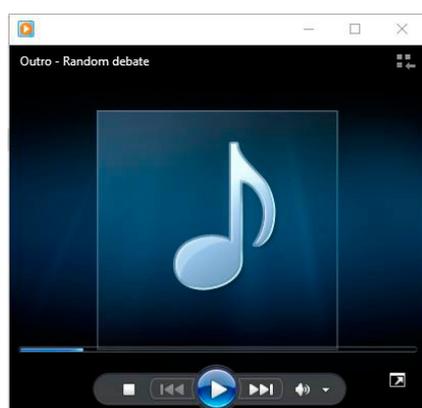


Fig.37. Audio Random Debate. Outro. 2020

11 Con la excepción del episodio temático de Harry Potter (parte 1) donde, en lugar de despedirse hasta el siguiente episodio, recuerda que solamente es la parte 1.

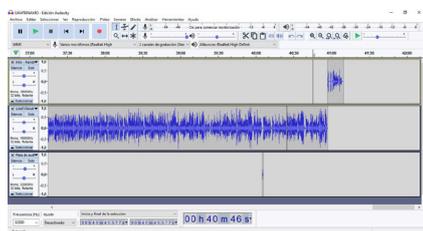


Fig.38. Random Debate. *Episodio 5 - Pablo Revilla y Marcos Rey (Audacity).* 2020

6.3 POSTPRODUCCIÓN

No basta con haber descargado el archivo de la grabación para que esta sea el producto final que distribuimos al público. Es aquí donde se pone de manifiesto la importancia de los procesos de postproducción en el Podcasting tal y como lo concebimos. Por ello, pasaremos este último apartado en la descripción del proyecto comprendiendo cómo interactúan la edición y la difusión con el contenido grabado.

6.3.1 Edición

6.3.1.1 Plataforma: Audacity

La primera aproximación que recibimos relacionada con Audacity fue la edición de audio es a través de las recomendaciones de Detrás del Atril cuando preguntamos cómo hacían ellas el podcast.

Antes de decantarnos por la primera plataforma disponible, comprobamos que esta cumplía con los requerimientos a nivel técnico y organizacional.

La intuitividad del software era un requerimiento importante ya que buscamos un diseño donde fuese fácil interactuar con las múltiples características que un editor amateur de sonido pudiese desear. También buscamos un software que aceptase archivos de diferentes formatos (MP3, WAV, etc.) y que, una vez guardado el proyecto si así fuese necesario podría leerse en otro dispositivo siempre y cuando el software estuviese descargado en este. La accesibilidad se coloca como una prioridad particularmente cuando reconocemos que los procesos de edición rebotan en dinámicas entre Amadeo y yo. Por ejemplo, el proceso de edición puede ser iniciado por Amadeo y que cuando yo realice la revisión de ese primer borrador sonoro realice cambios en su resultado. Y viceversa. Compartir el mismo software garantiza que los proyectos, sin necesidad de empezar de cero o de acceder al original, puedan ser editados en versiones complementarias y no excluyentes la una de la otra. Audacity cumple con estos requisitos de manera satisfactoria.

El formato más común en el que transformamos los archivos MP4 de la graduación es WAV, ya que al contrario que mantiene las propiedades cualitativas de MP3 pero permite una edición más precisa en las ondas de sonido con las que el lenguaje representa el formato. .

Descargado el software y convertido el archivo agua, lo único que queda por describir del proceso de edición es que tipología de contenido suele quedarse fuera modificarse de manera sustancial cuando abordamos la grabación original.

6.3.1.2 Contenido

El primer criterio para recortar es una escucha preliminar al conjunto de la grabación donde toman notas acerca de problemas técnicos, así como si hay partes donde contenido no cuadre en el contexto o no aporte en contenido. Ante una sección confusa podemos intentar salvarla y sintetizarla en una esencia comprensible o eliminarla asumiendo el coste de oportunidad

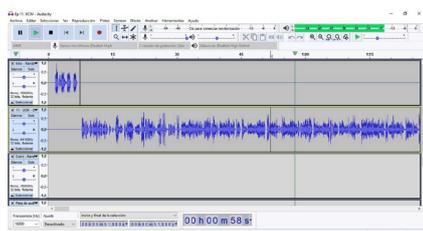


Fig.39. Random Debate. *Episodio 11 - Abel Recio y Raúl Viñas (Audacity).* 2021

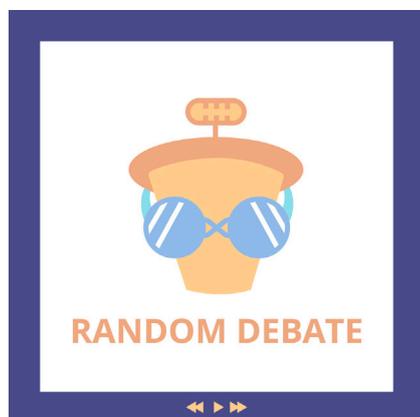


Fig.40. Random Debate. Logo Instagram.2020

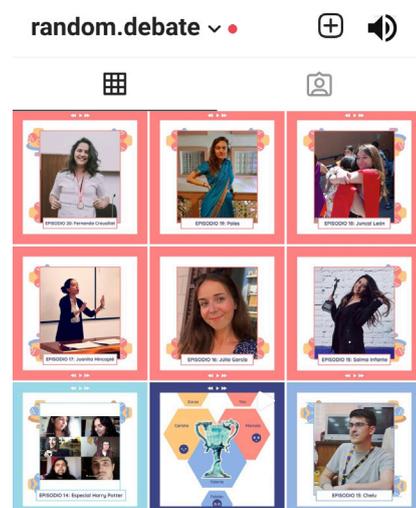


Fig.41. Random Debate. Feed Instagram. 2021.



Fig.42. Random Debate. Perfil Anchor.2021

que su contenido, pese a ser irremplazable, no es sustancial para la entrevista. Muchas veces resulta intuitivo encontrar las partes más prescindibles del episodio.

En el “Episodio 10 - Abel Recio y Raúl Viñas” se recortó una sección donde relacionaban filósofos con debatientes del circuito. Era una sección que ocupaba 20 minutos de la grabación, con un lenguaje muy específico y partiendo de un conocimiento filosófico elevado que la hacía de difícil comprensión.

Los recortes de contenido se vuelven una constante en la adición del podcast. Estamos listos para subir el archivo y comenzar la difusión del episodio.

6.3.2 Difusión

El envío de archivos de individuo a individuo ha quedado comprobadamente obsoleto en la Web 2.0 y ahora son los espacios de streaming multimedia los que dominan la consumición de contenido. Para que los episodios lleguen a esos espacios y sean consumidos pasamos por un proceso de difusión en dos plataformas distintas: Instagram y Anchor.

6.3.2.1 Instagram

La difusión comienza en el anuncio de la existencia del episodio en redes sociales. El podcasting permite actualizaciones en los medios de reproducción multimedia. Sin embargo, podría existir en repositorio online con todos los episodios de Random Debate que si las personas no son conscientes que el repositorio efectivamente existe y está disponible no consumirían su contenido.

El porqué de esta lógica es muy simple: como estamos acostumbrados a actualizaciones constantes, no ponemos atención particular a cuál es la naturaleza de esas actualizaciones. Si no recibo una notificación que avise de esos cambios. Los episodios del podcast no son una excepción a esta regla perceptiva y siendo este el caso tenemos que encontrar una notificación de alarma que prepare y condicione a las potenciales audiencias que el episodio está en camino o que este ha llegado a sus dispositivos.

La difusión en Instagram consiste en subir una instastory anunciando quién es le siguiente entrevistado, apoyar esa publicación con una complementaria acerca de momentos destacados de la entrevista y finalmente un pack de publicación e Instastory con los links para redirigir al episodio y recordar activamente que ya está disponible. Instagram conecta con otras de las aplicaciones como Spotify. Mientras que Spotify te permite compartir en Instastories un hyperenlace directo al episodio, Instagram enlaza en link de cada episodio del podcast en a las stories subidas. En esta interconexión se acaba la difusión en redes sociales.

6.3.2.2 Anchor

Anchor es una plataforma para amateurs podcasters que quieren producir y difundir su contenido en múltiples servicios de streaming. Gracias a la última versión de nueva versión de Anchor (Anchor 3.0), se obtienen facilidades

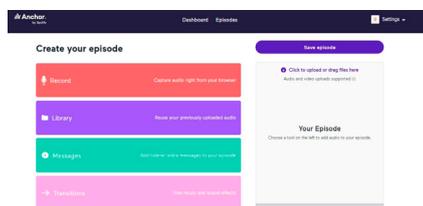


Fig.43. Random Debate. *Upload Anchor*. 2021

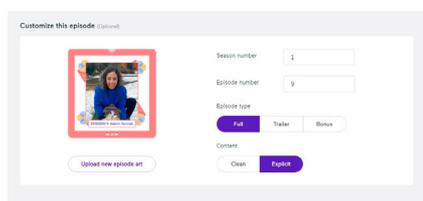


Fig.44. Random Debate. *Episodio 9 - Sabrin Yermak (Anchor)*. 2021



Fig.45. Random Debate. *Episodio 9 - Sabrin Yermak (Spotify)*. 2021

sustanciales en la publicación de episodios dentro de las plataformas de podcasting que como ya vimos en el marco teórico dominan el mercado: Spotify y Apple Podcasts (Medium, 2018). El registro en Anchor es tan sencillo como el registro en Google o Instagram. Creada la cuenta, en la página inicial ya nos da una opción con la que poner en marcha un nuevo episodio. Haciendo click en ese botón, accedemos a múltiples servicios tanto de grabación como gestión e incluso postproducción.

Para Random Debate la opción que utilizamos fue simplemente subir el archivo ya editado en Audacity en el espacio que visualmente nos indicaba la interfaz. Arrastrando ahí el archivo MP3/WAV pasa a formar parte de una base de datos interna a la plataforma. De ahí pasamos a rellenar datos informativos respecto a los episodios: título descripción imagen de portada, etc, todo dentro del mismo Anchor.

“Publish now” es lo único que tenemos que hacer para que en un periodo de tiempo limitado (generalmente entre 10-15 minutos en el caso de Spotify). Así es como convertidor accesible cada uno de los episodios del proyecto.

La publicación del episodio no es el último eslabón de la cadena de postproducción. Una de las concesiones que realizamos por los principios del podcast es estar dispuestas a modificar el contenido incluso una vez publicado. Este fue el caso del “Episodio 9 - Sabrin Yermak” Una vez publicado el 25 de enero de 2021, apenas una hora después ella misma nos pidió eliminar una de las historias que había contado, ya que no quería incomodar a una de las personas que activamente aparecían en la misma. Se reeditó el episodio y con la función de Anchor de “Edit Audio” sustituimos el audio previo por la versión actualizada del mismo.

En la generalidad, no hubieron cambios significativos en el contenido una vez ya publicados los episodios. Por ello, podemos pasar al análisis comparativo de la recepción de cada uno de ellos y la toma de decisiones conjunta respecto a los resultados.

7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1 podcast. 1 temporada. 20 episodios. 19 entrevistas. 3 entrevistadores. 3000 minutos grabados. 1199 minutos emitidos. 1798 reproducciones. 27 publicaciones. 410 seguidores.

Las conclusiones que sacamos de estos datos están intrínsecamente ligadas con los objetivos así que es momento de analizar y contrastar si se ha conseguido una resolución efectiva de los objetivos.

Random Debate no va a cambiarlo todo. La competitividad no va a dejar de existir en el circuito y seguirán habiendo personas idolatradas. Lo que sí ha cambiado Random Debate es la presencia que tienen las voces alternativas para luchar contra esta idea.

Ahora, hay 1 temporada que prueban que incluso la persona más competitiva tiene una historia que contar. 20 episodios donde sistemáticamente nos sorprenden las pequeñas cosas aleatorias que hacemos en el día a día y que salen a la luz en las secciones más inesperadas. 19 entrevistas que nos recuerdan cómo sería hablar tranquilamente con Carlota, Marce, Júlia, etc en un café o en casa pasando la tarde juntas. El “icono” competitivo que se había construido se relaciona con vínculos emocionales que nos conectan con las personas entrevistadas y las acercan, aunque sea al altavoz de nuestro ordenador. 1197 minutos emitidos confirman que el proyecto no se ha quedado solo en una buena idea, ha dado el salto a ser un podcast. Un podcast que nos ha permitido llegar a debatientes que nunca habían oído hablar de Fabián, Sabrin, Tito o Juncal y que ahora tienen, como primera impresión, alguna de sus asociaciones aleatorias, de nuestras bromas o de los momentos de vulnerabilidad que en ocasiones mostraban.

Nos hemos acercado a quiénes son como personas (humanización) y hemos hecho amistades (comunidad) a través de compartir nuestras idiosincrasias (aleatoriedad) reivindicando que el debate tiene un espacio para sorprenderse con uno mismo y con quiénes nos rodean.

Todo en un proceso de trabajo para dar lugar a episodios semana tras semana que es tremendamente exigente al convertirnos “(...) a la vez, documentalistas, guionistas, curadores de contenido, técnicos de sonido, programadores informáticos, diseñadores, creadores de espacios web y community managers (García-Marín, 2019)”.

Quizá, justo por eso, el crecimiento personal al que llegamos es tan satisfactorio. Repetiría Random Debate una y otra vez. Y siendo sinceros, probablemente lo haga. Random Debate, la segunda temporada, volverá a enviar zumbidos cuando menos se espera.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anchor (2018) 'Introducing the all-new Anchor: Podcasting for everyone', Medium, medium.com/anchor/introducing-the-all-new-anchor-podcasting-for-everyone-822d6914036e [Consultado 8/07/2021]

BPosting (2021) 'BPosting', [instagram.com/_bposting/](https://www.instagram.com/_bposting/) [Consultado 16/07/2021]

Buzzsprout (2021) 'Podcasting Industry Stats', buzzsprout.com/global-stats [Consultado 17/07/2021]

Castells, M. (2011) 'Autocomunicación de masa y movimientos sociales en la era de internet', *Anuari del conflicte social*, pp. 11–19, revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235/7980 [Consultado 19/07/2021]

Chartable, (2021) 'This Might Get Weird. Charts', chartable.com/podcasts/thismightgetweirds-podcast [Consultado 18/07/2021]

Consejo Mundial de Debate (2020) 'Resumen de la historia del Campeonato Mundial Universitario de Debate en Español. Sedes y campeones', [instagram.com/p/CJQhwCchXue/?utm_source=ig_web_copy_link](https://www.instagram.com/p/CJQhwCchXue/?utm_source=ig_web_copy_link) [Consultado 18/07/2021]

Consejo Mundial de Debate (2021) 'Código de ética y política de equidad', [facebook.com/CMUDE2019/posts/358340498163728/](https://www.facebook.com/CMUDE2019/posts/358340498163728/) [Consultado 17/07/2021]

Consejo Mundial de Debate (2021) 'Manual para personas Juezas y Debatientes CMUDE Ecuador 2021' drive.google.com/file/d/1SUWlvF7VZXBJZqOb_tz-nxcS2gv_HEXF3/view [Consultado 18/07/2021]

Consejo Mundial de Debate (2021) 'Perspectivas estadísticas del circuito hispanohablante de debate', drive.google.com/file/d/1kFXfYPjudWHeKuq0c8aucauY82u9oi8j/view [Consultado 16/07/2021]

Consumer (2019) 'Sindicación de contenidos: XML, RSS, Atom...', [consumer.es/tecnologia/software/sindicacion-de-contenidos-xml-rss-atom.html](https://www.consumer.es/tecnologia/software/sindicacion-de-contenidos-xml-rss-atom.html) [Consultado 17/07/2021]

Correyero Ruiz, B. Baladrón Pazos, A. (2007) 'El podcasting en los medios de comunicación españoles', *8º Congreso de Periodismo Digital*, España, [researchgate.net/publication/279767034_EL_PODCASTING_EN_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION_ESPANOLES](https://www.researchgate.net/publication/279767034_EL_PODCASTING_EN_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION_ESPANOLES) [Consultado 17/07/2021]

Delclos, T.; Pisani, F. & Piotet, D. (2009) *La alquimia de las multitudes: Como la web esta cambiando el mundo* (3º ed.) Paidós Iberica Ediciones

Detrás del Atril (2021) 'Detrás del Atril', <https://www.instagram.com/dtrasdelatril/?hl=es> [Consultado 16/07/2021]

Ekman, P. (1999) 'Basic emotion', *Handbook of cognition and emotion*, [paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/Basic-Emotions.pdf](https://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/Basic-Emotions.pdf) [Consultado 17/07/2021]

Estebanell, M. (2001) 'Interactividad e interacción', *Revista Latinoamericana de tecnología educativa*, 1 (1), dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252603 [Consultado 17/07/2021]

Fernández, A. (2012). 'Identidad e identificación digital. La identidad digital como complemento necesario en la creación de la verdadera identidad y la necesidad de pertenencia al grupo en la era 2.0' (TFM), UNED, e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Afernandez/Documento.pdf [Consultado 20/07/2021]

García-Marín, D. (2019) 'La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del Podcasting en español', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), pp. 181-196, doi.org/10.5209/esmp.63723 [Consultado 18/07/2021]

García-Marín, D. (2020) 'Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativos de los medios alternativos', *Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 30, pp. 107-125, doi.org/10.31921/doxacom.n30a5 [Consultado 18/07/2021]

Gelado, E. (2006) 'De los blogs al podcasting. ¿Continuidad o disrupción?', en J. M. Cerezo (ed.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación FranceTelecom, pp.180-189, proyectosfundacionorange.es/docs/la_blogosfera_hispana.pdf

Gelado, E. (2019) en D. García-Marín, 'La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del Podcasting en español', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), pp. 181-196, doi.org/10.5209/esmp.63723 [Consultado 18/07/2021]

Gil Garcia, E. (2016) 'La Web 2.0', UOC, openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf [Consultado 17/07/2021]

Gutelle, S. (2014) 'Grace Helbig, Hannah Hart, and Mamrie Hart take over "YouTube Nation"1', *Tubefilter*, tubefilter.com/2014/02/11/grace-helbig-hannah-hart-mamrie-hart-youtube-nation/ [Consultado 17/07/2021]

Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf

Hammersley, B. (2004) 'Audible revolution', *The Guardian*, theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia [Consultado 17/07/2021]

Harrowitz, J. (2014) 'Kristen Stewart', *Happy Sad Confused*, 34, open.spotify.com/episode/2e082grLW37uz3JHhpZ7gF?si=hWcKFtNT6a4bwWgbos1_w&dl_branch=1 [Consultado 19/07/2021]

Ilie, C. (2003) 'Histrionic and agonistic features of parliamentary discourse', *Studies in Communication Sciences*, researchgate.net/publication/284390700_Histrionic_and_agonistic_features_of_parliamentary_discourse [Consultado 17/07/2021]

O'Reilly, T. (2009) 'What is Web 2.0', *O'Reilly Media*, oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html [Consultado 17/07/2021]

Pisani, F. Piottet, D. (2008) *La alquimia de las multitudes. Cómo la Web está cambiando el mundo*, Ediciones Paidós, fdocuments.ec/document/la-alquimia-de-las-multitudes-pisani-cap-2.html

Sáez Vacas, F. (1997) 'La era digital', *Del cobre a las plataformas digitales*, Teldat, pp. 131–143, oa.upm.es/22247/1/La_era_digital.pdf [Consultado 17/07/2021]

Toffler, A. (1980) *La Tercera Ola*, Plaza & Janes Editores

Williams, C. (2017) 'How MTV changed the world with its industry of cool', SBS, sbs.com.au/guide/article/2017/02/13/how-mtv-changed-world-its-industry-cool [Consultado 19/07/2021]

Winn, R. (2021) '2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021)' *Podcast Insights*, podcastinsights.com/es/podcast-statistics/ [Consultado 19/07/2021]

9. ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig.1. Random Debate. <i>Diagrama de Gantt</i> 2020.	8
Fig.2. Random Debate <i>Consulta Detrás del Atril</i> . 2020.	9
Fig.3. Random Debate <i>Listado entrevistades</i> . 2020.	10
Fig.4. Random Debate <i>Reparto responsabilidades de contacto</i> . 2021.	11
Fig.5. MTV <i>Happy Sad Confused</i> . 2016.	19
Fig.6. MTV Cover <i>Happy Sad Confused</i> . 2014.	20
Fig.7. Megaphone <i>Happy Sad Confused en Megaphone</i> .2021	20
Fig.8. This Might Get Weird. <i>This Might Get Weird</i> . 2018	21
Fig.9. Clown Club. <i>#26 Tres marujas juntas</i> .2020.	21
Fig.10. Detrás del Atril. <i>Logo Detrás del Atril</i> .2020.	25
Fig.11. Detrás del Atril. <i>Especial CMUDE Madrid</i> 2020. 2021.	25
Fig.12. Detrás del Atril. <i>Ep 50 - El amor en debate parte</i> .2020.	26
Fig.13. BPosting. <i>BPosting</i> .2020.	26
Fig.14. BPosting. <i>un poco de amor</i> .2021	26
Fig.15. BPosting. <i>MUJERES EN BP QUE INSPIRAN</i> .2021	27
Fig.16. Random Debate. <i>Perfil Instagram</i> . 2021	29
Fig.17. Random Debate. <i>Principios (1)</i> 2021	29
Fig.18. Random Debate. <i>Principios (2)</i> 2021	30
Fig.19. Random Debate. <i>Grupo WhatsApp</i> 2020	30
Fig.20. Random Debate. <i>Cuenta Drive</i> . 2021	30
Fig.21. Random Debate. <i>Guión General</i> . 2020	31
Fig.22. Random Debate. <i>Episodio 19 - Poles Rodríguez (Spotify)</i> . 2021	32
Fig.23. Random Debate. <i>Episodio 20 - Fernanda Crousillat (Spotify cover)</i> . 2021	32
Fig.24. BPosing. <i>Dinámica instastory</i> . 2021	33
Fig.25. Random Debate. <i>Mejores Amigues</i> . 2021	33
Fig.26. Random Debate. <i>Episodio 6 - Marce Gómez (Spotify description)</i> 2021.	35
Fig.27. Random Debate. <i>Destacados Instagram</i> . 2021.	35
Fig.28. Random Debate. <i>Canal Teams</i> . 2020	36
Fig.29. Random Debate. <i>Canal Teams (reuniones)</i> . 2021	36
Fig.30. Random Debate. <i>Episodio 2 - Martín Luna (Prueba de audio)</i> . 2020	36
Fig.31. Random Debate. <i>Episodio 14 - Especial Harry Potter (Grabación)</i> . 2021	37
Fig.32. Random Debate. <i>Episodio 17 - Juanita Hincapie (Grabación)</i> . 2021	37
Fig.33. Audio Random Debate. <i>Intro</i> . 2020	37
Fig.34. Random Debate. <i>Episodio 10 - Fabián Yaksic (Guión)</i> . 2020	38
Fig.35. Random Debate. <i>Episodio 6 - Marce Gómez (Guión-audios)</i> . 2020	

	38
Fig.36. Random Debate. <i>Logo Instagram</i> .2020	39
Fig.37. Audio Random Debate. <i>Outro</i> . 2020	39
Fig.38. Random Debate. <i>Episodio 5 - Pablo Revilla y Marcos Rey (Audacity)</i> . 2020	40
Fig.39. Random Debate. <i>Episodio 11 - Abel Recio y Raúl Viñas (Audacity)</i> . 2021	40
Fig.40. Random Debate. <i>Logo Instagram</i> .2020	41
Fig.41. Random Debate. <i>Feed Instagram</i> . 2021.	41
Fig.42. Random Debate. <i>Perfil Anchor</i> .2021	41
Fig.43. Random Debate. <i>Upload Anchor</i> . 2021	42
Fig.44. Random Debate. <i>Episodio 9 - Sabrin Yermak (Anchor)</i> . 2021	42
Fig.45. Random Debate. <i>Episodio 9 - Sabrin Yermak (Spotify)</i> . 2021	42

