



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Proceso de creación del pódcast Universo Animado

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Postproducción Digital

AUTOR/A: Dura Bonora, Irene

Tutor/a: Sanchis Rico, Juan Manuel

Cotutor/a: Terol Bolinches, Raúl

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA
MÁSTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

Proceso de creación del pódcast “Universo Animado”

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autor: **Irene Durá Bonora**

Director: Juan Manuel Sanchis Rico

Gandia, septiembre de 2022

RESUMEN

En la actualidad, el pódcast está viviendo un momento de auge imparable a nivel mundial y en España el 41% de la población ya consume pódcast. Es un medio accesible tanto para creadores como para oyentes, permitiendo así que se puedan generar contenidos de cualquier tema.

Este trabajo se centra en el proceso de creación de un pódcast cultural sobre animación denominado *Universo Animado*. Para ello, se ha realizado un capítulo piloto centrado *Mi Vecino Totoro* y *Hilda*. Antes de realizarlo ha sido necesario conocer a fondo el contexto del pódcast, las plataformas de distribución, la divulgación cultural o algunos referentes. Posteriormente, el proceso de creación ha constado de: preproducción, producción, postproducción, diseño de la imagen gráfica del pódcast y distribución en plataformas de audio y redes sociales.

Palabras clave: Pódcast, animación, divulgación cultural, transmedia, postproducción

ABSTRACT

Currently, the podcast is experiencing a moment of unstoppable boom worldwide and in Spain 41% of the population already consumes podcasts. It is an accessible medium for both creators and listeners, thus allowing content to be generated on any topic.

This work focuses on the process of creating a cultural podcast on animation called *Universo Animado*. To this end, a pilot chapter has been carried out focusing on *My Neighbor Totoro* and *Hilda*. Before doing it, it has been necessary to know in depth the context of the podcast, the distribution platforms, the cultural dissemination or some references. Subsequently, the creation process has consisted of: pre-production, production, post-production, design of the graphic image of the podcast and distribution on audio platforms and social networks.

Keywords: Podcast, animation, cultural dissemination, transmedia, post-production

ÍNDICE

1.	Introducción.....	1
1.1.	Justificación.....	1
1.2.	Objetivos.....	1
1.3.	Metodología.....	1
1.4.	Estructura del TFM.....	2
2.	Contexto.....	2
2.1.	Pódcast.....	2
2.2.	Redes Sociales y plataformas de distribución.....	7
2.3.	Características del pódcast de divulgación.....	9
2.4.	Referentes.....	11
3.	Desarrollo del capítulo.....	14
3.1.	Preproducción.....	14
3.1.1.	Cómo surgió <i>Universo animado</i>	14
3.1.2.	Buscando referentes.....	16
3.1.3.	Elección de los temas de los capítulos y periodicidad del pódcast.....	17
3.1.4.	Guion y escaleta del capítulo piloto.....	19
3.2.	Producción.....	21
3.3.	Postproducción.....	22
3.3.1.	Eliminación de ruidos.....	24
3.3.2.	Aplicación de ecualizador de 10 bandas y ecualizador paramétrico.....	26
3.3.3.	Compresión y normalización de las voces.....	27
3.3.4.	Formato de distribución.....	28
3.3.5.	Música y diálogos.....	29
3.4.	Imagen gráfica.....	31
3.5.	Distribución.....	36
4.	Conclusiones.....	42
4.1.	Discusión del resultado y posibles mejoras.....	42
5.	Referencias bibliográficas.....	45
6.	Anexos.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 3 eras del pódcast. Fuente: María Jesús Espinosa de los Monteros (2022) ..	6
Figura 2. Logotipo de Drawn the story of animation.....	12
Figura 3. Logotipo de Animation Bump.....	12
Figura 4. Logotipo de Steven Universe Podcast.....	12
Figura 5. Logotipo de X amor al arte.....	13
Figura 6. Logotipo de Animation Addicts Podcast.....	13
Figura 7. Logotipo de Fan Grrrl.....	14
Figura 8. Excel de los capítulos de Universo Animado.....	18
Figura 9. Momento de la grabación del pódcast.....	21
Figura 10. Sesión multipista extraída de la producción del programa.....	22
Figura 11. Grabación telefónica.....	23
Figura 12. Montaje final del programa.....	23
Figura 13. Captura de la impresión de ruido.....	24
Figura 14. Visualización espectral de la pista de Axel.....	25
Figura 15. Reducción de ruido.....	25
Figura 16. Ecualizador gráfico (10 bandas).....	26
Figura 17. Ecualizador paramétrico.....	27
Figura 18. Normalización.....	27
Figura 19. Soundtrack de Hilda.....	30
Figura 20. Portada del álbum de Sounderlust, de Kishi Bashi.....	30
Figura 21. OBS Studio.....	31
Figura 22. Ejemplos de portadas de discos. Elaboración propia.....	32
Figura 23. Ejemplos de portadas de pódcast de Spotify Original o SER Podcast. Fuente: Brandemia.....	33
Figura 24. Portada de Universo Animado.....	34
Figura 25. Portadas del primer y segundo capítulo.....	34
Figura 26. Paleta de colores de Universo Animado.....	35
Figura 27. Cabecera para la distribución en iVoox y Twitter.....	35
Figura 28. Icono del podcast.....	36

Figura 29. Porcentaje de usuarios de las plataformas de audio en España. Fuente: Editorial Nobot.	36
Figura 30. Creación del programa en iVoox	37
Figura 31. Estadísticas de Universo Animado en Spotify. Obtenidas el 22 de agosto de 2022.	38
Figura 32. Feed del perfil de Instagram.	40
Figura 33. Perfil de Twitter.	41
Figura 34. Contenido de promoción creado para las redes sociales.	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escaleta del capítulo piloto de Universo Animado.....	20
--	----

1. Introducción

1.1. Justificación

En los últimos años, el consumo del podcast se ha ido incrementando. En 2022, el 41% de la población española consume podcasts y seis de cada diez jóvenes entre 18-24 años han escuchado un podcast durante el último mes (Amoedo, 2022). El podcast ha venido para quedarse y cada vez hay más programas disponibles, desde temáticas más generales hasta más específicas. Es un medio muy accesible, donde es posible tanto escucharlo como crearlo.

Este presente trabajo surge del deseo de crear un podcast propio de temática cultural, centrado en series y películas de animación, en un escenario donde el podcast está cada vez más asentado en la rutina y cotidianidad de la población española.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es la creación de un podcast de temática cultural llamado Universo Animado, trabajando en distintas fases necesarias para obtener un resultado óptimo: preproducción, producción, postproducción, imagen gráfica y distribución en plataformas y redes sociales. Por tanto, para llegar a ese objetivo principal, los objetivos secundarios se han fijado en primeras fases como ideación y creación del podcast, pasando por documentación y selección de información para transmitir en el primer capítulo, desarrollo de una escaleta, grabación, postproducción y posterior distribución del podcast.

1.3. Metodología

Las fases de este presente trabajo se han dividido en una fase de investigación, basada en documentación y búsqueda de información sobre el mundo del podcast y contexto sobre éste, y análisis de referentes de podcasts de similar temática al que se plantea en este trabajo, que han servido para diseñarlo; y en una fase práctica, aplicando todo lo de la fase anterior para la creación del podcast, desde su ideación hasta su distribución en plataformas como iVoox o

Spotify, y posterior promoción en redes sociales como Twitter o Instagram, cuyo resultado es un capítulo de unos 50 minutos aproximadamente.

1.4. Estructura del TFM

Este presente trabajo, en primer lugar, se estudia el contexto del pódcast, redes sociales y plataformas de distribución, las características del pódcast de divulgación y analizar los referentes de *Universo Animado*. En segundo lugar, se relata el desarrollo del primer capítulo del pódcast, que incluye los pasos seguidos en la preproducción, producción, postproducción, imagen gráfica y distribución en plataformas y redes sociales. Por último, se discute el resultado y las posibles mejoras.

2. Contexto

2.1. Pódcast

El concepto de pódcast se puede definir de múltiples maneras. Francisco Izuzquiza (2019) lo define como “serie de audios (o vídeos) subidos a Internet y distribuidos mediante un *feed* RSS” (p.21), y David García-Marín (2019) como “un medio de comunicación que provee objetos sonoros digitalizados alojados en Internet que ofrecen la posibilidad de suscripción y descarga automática de contenidos mediante motores de sindicación” (p.181).

El término *podcasting* fue acuñado en 2004 por el periodista Ben Hammersley en el artículo “Audible revolution” de *The Guardian* (2004, 12 de febrero). En él Hammersley decía que los reproductores portátiles MP3, los softwares de producción de audio accesibles o incluso gratuitos y los blogs como una parte bastante asentada en Internet, eran los ingredientes perfectos para el nacimiento de la radio amateur. La duda que él tenía era cómo llamar a este nuevo producto: Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?”.

Parece ser que, entre toda la lluvia de ideas, Hammersley se quedó con la de *podcasting*. Esta palabra surgió como una combinación de dos términos: *Pod*, proveniente de “Ipod”, reproductor MP3 de Apple lanzado en 2001 que ya supuso toda una revolución para el audio,

sobre todo en Estados Unidos porque implicaba libertad de escucha para el usuario; y *broadcast*, que significa “emisión” en inglés.

Por aquel entonces, los podcasts eran una innovación tecnológica que servían para escuchar los programas de radio en diferido. Pero poco después, vinieron dos grandes cambios: uno tecnológico y otro cultural (McHugh, 2020).

En 2012, el usuario de Apple tenía a su disposición una aplicación de podcasts en el Iphone que era independiente de la aplicación de música y la sección de pódcast de iOS Store. También permitía sincronizarlo con otros dispositivos, característica que se ha ido desarrollando con los años. Esto permitió que el usuario tuviera en una misma aplicación los podcasts que consumía sin tener que saltar de una página a otra para encontrarlos. Esto se traducía en facilidad y accesibilidad.

En 2014 se empezó a publicar *Serial*¹, un pódcast que revolucionó la manera de hacerlos y de consumirlos. *Serial* está presentado y narrado por Sarah Koenig y en su primera temporada se investigaba un caso real de asesinato, el de Hae Min Lee, una joven de 17 años de Baltimore. El presunto asesino era Adnan Syed, acusado de haberla matado el 13 de enero de 1999. *Serial* conseguía en cada jueves de entrega 1 millón de oyentes y los apelaba con un “¿crees que es culpable?”, lo cual generó mucha implicación por parte del oyente, que pasó a ser un sujeto activo en la investigación. *Serial* empezó el género denominado *true crime* y ha pasado a la cultura popular en apenas 10 años. El ejemplo más claro es su influencia en la serie de televisión *Solo asesinatos en el edificio* (2021), serie del canal Hulu donde tres vecinos investigan en un pódcast un asesinato que ocurre en su edificio (Gimferrer, 2021).

Según María Jesús Espinosa de los Monteros (2020), nos hallamos en la Era de la *audificación*:

Ciertamente, el ascenso global del podcasting no puede entenderse sin su confluencia con algunas tendencias contemporáneas: la irrupción de la voz como gran herramienta de las llamadas

¹ <https://serialpodcast.org/>

tecnologías sin contacto, el capitalismo de plataformas que rige la economía mundial y el florecimiento de narrativas digitales que están conformando un nuevo canon cultural.

No se puede comprender el fenómeno del auge del pódcast sin mirar el éxito de las plataformas de pago de *video on demand* como Netflix, HBO o Prime Video, y sin observar la creación de contenido en redes sociales como Tik Tok o Twitch. Además de estas razones, “el pódcast tiene una gramática propia pero tremendamente moldeable, pues su naturaleza omnívora facilita que esté presente en casi todos los sectores relevantes de nuestra sociedad: salud, música, arte, educación, deporte y periodismo, entre otros” (Espinosa,2020).

Ana Ormaechea y Pablo Fernández exponen en *Un viaje a través del audio* (2019) que “nuestra jornada se está *audificando*”. Esto sucede no solo por el consumo de productos en formato de audio como el pódcast y los audiolibros, sino porque actualmente ya interactuamos con asistentes de voz como Alexa o Siri.

Si bien en los comienzos de la radio, medio con el que el pódcast comparte varias características, las escuchas eran colectivas, pero el pódcast ofrece una escucha individual. Es decir, al igual que en los inicios de la televisión hasta entrado el siglo XXI, la radio congregaba a varias personas en el mismo lugar para escuchar un mismo producto. No ofrecía flexibilidad horaria ni un contenido personalizado. Con el pódcast, el usuario puede elegir qué escuchar, el dónde, el cuándo y el cómo.

100 años después de las primeras emisiones radiofónicas, se podría decir que el pódcast está en auge y que está viviendo una Edad Dorada. Según un estudio realizado por Prodigioso Volcán y SEIM, en 2021 en España casi 18 millones de personas empezaron a escuchar pódcasts. Un punto de inflexión en este auge podría situarse en el inicio de la pandemia, en 2020. Si bien tanto la televisión como el pódcast tuvieron un auge en consumo durante el confinamiento, esta primera sufrió un declive en cuanto a audiencia con la vuelta a la normalidad mientras que el pódcast salió fortalecido de esta situación (Editorial Nobbot, 2022).

Un estudio sobre el hábito de consumo de podcast hecho por Spotify en España mostró que en 2021 “el 51% de los españoles ya consume podcasts y un 33% está fidelizado al formato, pues lo escuchan con bastante frecuencia” (Dircomfidencial, 2021). Según otro estudio realizado por iVoox, la media de horas al mes que dedican los usuarios es de 18,9 horas. Estos datos confirman que el podcast ya no es una moda pasajera, sino que es un producto de entretenimiento más.

Los usuarios han encontrado en la escucha de los podcast, según las encuestas: una manera de relajarse y desconectar, de estar informados, estar al día con temas que les interesan y para aprender nuevas cosas. Otro motivo también es la fatiga de lo visual. Con solo escuchar, los usuarios ya tienen acceso a la información y contenido que buscan. Eduardo Alonso, director de Spotify Studios en España sostiene que:

El podcast, más allá de ser una moda o un pasatiempo en la pandemia, se ha establecido por completo en España, tal y como reflejan los datos de consumo. El podcast se ha convertido en un imprescindible para enriquecer las rutinas diarias de millones de personas, además de ser una perfecta vía de escape y desconexión. Lo más destacable es que observamos un consumo saludable y sostenido en el tiempo en España, con una audiencia que cada vez está más fidelizada, como los millennials, quienes más se engancharon a ellos por primera vez durante el confinamiento (Dircomfidencial, 2021).

María Jesús Espinosa de los Monteros (2022) divide el podcast en 3 eras (Figura 1):

La primera, del 2004 al 2012, estuvo marcada por tres hechos: el lanzamiento del reproductor de música portable de Apple, la aplicación (App) nativa de podcast en Apple, mencionada anteriormente, y el RSS (*Really Simple Syndication*), un formato XML para poder actualizar contenidos de forma continua en la web y en MP3. Comenzaron a usarlo Dave Winer y Adam Curry. En España en 2004, José Antonio Gelado empezó a grabar *Comunicando*, el primer podcast que sirvió de primer práctico de lo que se estaba haciendo en Estados Unidos y que abrió el camino a futuros *podcasters*.



Figura 1. Las 3 eras del podcast. Fuente: María Jesús Espinosa de los Monteros (2022)

La segunda fase se dio con el lanzamiento del podcast *Serial*, en 2014, también mencionado anteriormente. Y un hecho que marcó la diferencia en la industria del podcast en España fue el proyecto digital Podium Podcast, lanzado en 2016. Antes de esto, los contenidos disponibles en la web eran los que previamente se habían escuchado en la radio. Con Podium Podcast, perteneciente a Cadena SER (Grupo Prisa), se empezaron a producir contenidos exclusivos para la web y distanciarse de la radio. “Proponemos una experiencia nueva, con germen en la Cadena SER y con sus señas de identidad, pero con nuevos contenidos”, comentaba Vicente Jiménez, director general de la Cadena (Cadena SER, 2016). Podium Podcast aspiraba a convertirse en ese entonces en “el primer grupo en español importante en apostar por el podcast original”.

En 2017, el periódico The New York Times lanza el podcast The Daily, con episodios diarios de duración entre 20-30 minutos donde se cuenta con entrevistas, noticias y actualidad. Era una apuesta por captar nuevo público que prefería consumir noticias en forma de audio.

En 2018, Amazon, Spotify y Google comenzaron a hacer podcasts.

La tercera y actual fase comenzaría en 2019 con varios acontecimientos como la compra de Anchor, Gimlet y Parcast por parte de Spotify, y el lanzamiento de plataformas de podcast como Podimo, Luminary y Audible. Los actuales retos en el podcast español son principalmente la monetización del podcast, la estandarización de las métricas y la dificultad para compartir el audio en redes sociales.

2.2. Redes Sociales y plataformas de distribución

El surgimiento y auge de los podcasts desde 2004 hasta la actualidad ha dado como resultado la creación de diferentes plataformas de *podcasting*, destinadas a crear, almacenar, distribuir y monetizar entre tipo de contenidos (Parra & Onieva, 2020).

La distribución es un proceso crucial para un podcast, ya que después de la creación y producción, podrá ser visible para los posibles oyentes y podremos captar su atención. Además, existe la posibilidad de elegir entre múltiples plataformas de distribución: iVoox, Anchor, Soundcloud o Google Podcast.

iVoox es una plataforma gratuita que permite el almacenamiento, reproducción, descarga y compartir audios, de podcast, radio convencional hasta audiolibros. Fue creada en 2008 por Juan Ignacio Solera y fue una de las primeras de habla hispana. En 2021, según un informe de la propia plataforma, contó con 70 millones de programas y 5 millones de usuarios (iVoox, 2021).

Su crecimiento y consolidación en el sector se ha debido en parte a su gratuidad y que no requiere ninguna suscripción obligatoria al contrario que otras plataformas. iVoox ofrece al usuario crear sus listas personalizadas de podcasts, sugerencias de podcast según sus gustos y selección de podcast destacados.

En 2018, iVoox lanzó iVoox Plus, una modalidad de pago mensual premium que permite disfrutar de los contenidos sin interrupciones, sincronizar los dispositivos o potenciar el volumen. Este modelo de suscripción también permite la monetización de algunos contenidos gracias al micromecenazgo. Más adelante, en 2019, surgió iVoox Originals, una apuesta por la

profesionalización del pódcast y por contenido 100% original de la plataforma. Según el fundador: “iVoox Originals pretende evitar uno de los males del mundo del pódcast, la multisindicación” (Senar, 2019). Ambas propuestas siguen “un modelo Netflix” (Izuzquiza, 2019). Esto significa que el pódcast solo se puede escuchar en esa plataforma en concreto, evitando que se pueda escuchar en varias.

Otra de las plataformas de distribución más usadas actualmente por los *podcasters* es Anchor, adquirida por Spotify en 2019. Si iVoox abarca solo al público hispanohablante, con un 1,4% de podcasts disponibles en Apple Podcast en 2018, Anchor tiene allí un 9,4% (Sullivan, 2019). Esta diferencia se debe a que Anchor acoge también al público anglosajón. La diferencia con iVoox es que Anchor también permite grabar y editar el contenido en la misma plataforma. En 2019, Anchor ya permitía la monetización gracias a la publicidad dentro de los episodios.

Podríamos distinguir entre dos tipos de distribución: exclusiva y no exclusiva (Espinosa de los Monteros, 2022).

En 2019, con la llegada de Spotify o Luminary, se empezó a hablar de “*podcast wars*”, es decir, de la guerra por la distribución de podcasts en exclusiva. La distribución exclusiva se caracteriza por ser la única fuente donde se puede escuchar un pódcast y donde se accede a los contenidos mediante una suscripción, o bien simplemente es que ese programa solo es original de la cadena. Es el caso de plataformas como Audible, Storytel o Podimo, que mediante una suscripción de pago se accede a contenidos exclusivos de pódcast y audiolibros. Audible, por ejemplo, fue fundada en 1995 en Estados Unidos y pasó a formar parte de Amazon, pero no llegó a España hasta el 2020. Dentro de su catálogo original se pueden encontrar pódcast como el de El Mundo Today, Rafa Nadal Academy o Gen DRO.

Los mayores inconvenientes de la distribución exclusiva es que la audiencia es limitada (aunque esto no es sinónimo de reducida) y que no abarca algunos nichos. Sin embargo, entre sus puntos positivos está que los podcasts distribuidos de esta manera son más fáciles de monetizar, así como las estadísticas, el apoyo de la plataforma y el control de acceso.

Por otra parte, la distribución no exclusiva es aquella en la que los podcasts se pueden escuchar en varias plataformas y son gratuitos. Un ejemplo sería publicar un pódcast en varias plataformas como iVoox y Spotify. El hecho de que no sea exclusivo de una plataforma genera la pérdida del control del contenido, la aceptación de las condiciones de distribución a terceros y la cesión del uso comercial del contenido. Las ventajas que existen es que se puede llegar a más público y se puede llegar a más plataformas, *podcatchers*² y directorios. La mayor inconveniencia es que es difícil obtener datos de estadísticas y obtener una exclusividad posterior.

2.3. Características del pódcast de divulgación

Según la RAE, divulgar es “publicar, extender, poner al alcance del público algo”. Y esto es precisamente el papel que tiene la divulgación en las redes sociales actualmente, hacer accesible cualquier conocimiento a cualquier persona.

Henry Jenkins en *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008) hablaba de la cultura de la convergencia para designar aquella en la que el ciudadano deja de ser un sujeto pasivo (en la que solo recibe información) para pasar a ser un sujeto activo. Este cambio vino dado por la irrupción de la web 2.0, las redes sociales y los *smartphones*. Con ello, los ciudadanos pasan a ser productores de contenido que interactúan con la información.

[...]Esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores. [...] La convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. (p.15)

Para explicar esta convergencia Jenkins (2008) habla de cultura participativa:

² Un *podcatcher* es una aplicación especializada en la búsqueda, escucha y suscripción de podcasts.

[...]contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. (p.15)

En *Confronting the challenges of participatory culture* (Jenkins, 2009), también se expone que la cultura participativa empezó con los movimientos de contracultura, la radio y la televisión y la relación entre política, cultura y los ciudadanos en la democracia. Se produjo la expansión de producciones culturales en línea como el *podcasting*, que fue capaz de crear un nuevo medio a partir de la radio gracias a internet y de producir y crear contenidos de distintos grupos de personas de forma independiente.

Aunque la divulgación se ha asociado tradicionalmente a la ciencia, en los últimos años se ha empezado a hablar de divulgadores culturales. Estos poseen conocimientos expertos sobre un tema en concreto (cine, música, televisión, arte), y se dedican a transmitirlos de manera sencilla, eficaz y entretenida. En muchas ocasiones, logran despertar curiosidad al público por un tema.

Ejemplo de ello es Jaime Altozano, famoso *youtuber* que dedica su contenido a la divulgación musical. Sus estadísticas suben a 257.735.733 visualizaciones y 3 millones de suscriptores (consultado el 20 de junio de 2022). La clave de su éxito ha sido subir vídeos sobre análisis y explicaciones musicales de bandas sonoras, música clásica o incluso una entrevista con Rosalía, y todo ello con un claro conocimiento en el tema (debido a su formación musical), las conexiones que realiza entre obras y la sencillez, dinamismo y cercanía con la que transmite la información. Su aportación ha hecho que mucho público joven se haya sentido atraído por géneros como la ópera o bandas sonoras como *El señor de los anillos*.

Otro fenómeno, esta vez dentro del mundo del pódcast, es *Todopoderosos*, con Juan Gómez-Jurado, Rodrigo Cortés y Javier Cansado. Su primera emisión se remonta en 2014 y se enmarca dentro de la tertulia cultural, tratando en sus programas temas como los cómics, libros o cine. En definitiva, es un pódcast hecho por y para *frikis*. A partir de la segunda temporada,

empezaron a grabar en directo y con público en Espacio Fundación Telefónica y han logrado crear comunidad, consiguiendo 150 mil oyentes en 2018.

¿Qué si hacemos un pódcast cultural? Pues sinceramente no tengo ni idea de lo que es un programa cultural, lo que sé es que, para mí, para todos nosotros, el cine, los libros, los cómics han sido siempre una fuente de diversión, no de obligación; son cosas que nos han hecho pasar ratos inolvidables y han ido haciendo a la persona que somos ahora. Yo no sé si eso es cultura o celebración de la cultura o enaltecimiento de la cultura o equiparar la cultura y las cosas divertidas. Lo que sé es que el programa no pretende sentar cátedra sino despertar cabezas, dar la impresión de: 'Esta gente siente pasión por esto de lo que habla, voy a acercarme a ver si yo siento lo mismo y, si no, al menos sabré por qué no la siento. (Espinosa, 2018)

Considerando los ejemplos de Jaime Altozano y Todopoderosos y los conceptos de Henry Jenkins, se podría decir que el pódcast de divulgación cultural nace gracias a la capacidad de que el consumidor de cultura sea un sujeto activo, que pueda trasladar información y ser capaz de crear comunidad. Puede crearse a través de temas más generales (como puede ser la música o el cine) o de temas muy concretos como la música clásica o un universo transmedia como *Harry Potter* o *Detective Conan*.

Al mismo tiempo, el trabajo de los divulgadores culturales conlleva una documentación y formación sobre el tema que va a tratar, en este caso, en su pódcast. Su éxito reside en la forma de trasladar esa información al oyente, y que este aprenda cosas nuevas gracias a él, o se interese por un tema.

2.4. Referentes

Universo animado es un pódcast cultural que trata sobre el mundo de la animación en general. Para crearlo ha sido necesario investigar sobre este nicho y encontrar unos buenos referentes, imprescindible siempre para un proceso creativo. En la lista de referentes hay tanto podcasts nacionales como internacionales. Al no haber muchos de habla hispana, se han encontrado podcasts anglosajones muy interesantes.

Drawn the story of animation



Figura 2. Logotipo de *Drawn the story of animation*.

Este pódcast de 12 episodios, colaboración de Cartoon Network y HowStuffWork, se estrenó en 2018 y cuenta la historia de la animación. Cada programa habla de un tema concreto, con lo que el pódcast es como un monográfico con un guion muy preparado, tanto por la información que traslada tanto por las entrevistas a creadores, productores y animadores de *Hora de Aventuras* o *Steven Universe*. Está presentado por Holly Frey, y el tono es muy divertido y dinámico y el oyente obtiene una visión interna sobre la industria de la animación. La duración ronda entre los 30-60 minutos y se puede escuchar en Apple Podcast o Spotify, entre otros.

Animation Bump



Figura 3. Logotipo de *Animation Bump*.

Animation Bump es un pódcast cultural sobre animación realizado por alumnos de la Universitat Politècnica de València que cuenta con 13 episodios de media hora de duración aproximadamente. En cada uno, los integrantes realizan un monográfico como la animación de Satoshi Kon o las aventuras de Shin Chan. La información es muy precisa, por lo que es un pódcast con un guion preparado. Al tener varias intervenciones y tener una duración de media hora, el pódcast es muy interesante y ameno de escuchar. Y a pesar de estar realizado por estudiantes, el resultado es muy serio y profesional.

The Steven Universe Podcast



Figura 4. Logotipo de *Steven Universe Podcast*.

Es un pódcast cultural sobre la serie *Steven Universe*, presentado por McKenzie Atwood y estrenado en 2017. En él, la presentadora entrevista a integrantes del equipo creativo que dan su visión sobre la creación de la serie, entre ellos, Rebecca Sugar, la creadora. El pódcast está producido por Cartoon Network, al igual que *Drawn the story of animation* y se empezó a colgar en

iTunes, aunque hoy en día se puede oír en Spotify. Se estuvo publicando hasta 2019, con un total de 57 episodios de media hora de duración. A pesar de ser un pódcast con un público muy específico, los fans de una serie de animación, el tono del pódcast y la manera de trasladar la información es un referente.

X amor al arte



Figura 5. Logotipo de *X amor al arte*

Pódcast cultural y de entretenimiento presentado por María Customizarte y Patriciasinprisa, dos artistas e ilustradoras conocedoras de animación. En él hablan sobre arte, mujeres en el mundo creativo y animación, feminismo, representación LGTBI...todo con un tono cómico y muy entretenido y con la participación de invitadas especiales. La primera temporada estaba disponible de forma no exclusiva en Spotify, Apple Podcast o iVoox, pero a partir de la segunda temporada estrenada en 2022, es exclusiva de Podimo mediante una suscripción de pago.

Animation Addicts podcast



Figura 6. Logotipo de *Animation Addicts Podcast*.

Pódcast cultural en el que se reseñan películas y series de animación de estudios como Pixar o Ghibli, y otros muchos más. También se hacen entrevistas. La duración varía entre la media hora y la hora, y en los programas tratan un tema en concreto donde se charla sobre animación, por lo que es un pódcast más coloquial y menos preparado, pero donde se nota que los locutores tienen mucha idea sobre el tema a tratar.

Fan Grrrl



Figura 7. Logotipo de *Fan Grrrl*.

Fan Grrrl es un pódcast mensual/semanal de entretenimiento que cuenta actualmente con 7 temporadas y que está disponible en Spotify y en iVoox. En él, dos amigas hablan de varios temas como animación, cómics o manga desde una perspectiva *friki*, por lo que controlan de los temas que hablan. Durante una hora aproximadamente, los tiempos se dividen entre un sumario, una charla de las novedades y la sección principal de la que trata el episodio en cuestión. Lo que define a este pódcast es sobre todo la visión femenina que ofrece de un mundo en el que es difícil encontrarla.

3. Desarrollo del capítulo

Después del estudio teórico para comprender el mundo del pódcast, necesario antes de crear uno propio, el presente trabajo continuará con el desarrollo de las distintas fases del capítulo piloto de *Universo Animado*. La primera fase será preproducción; donde se contará desde la idea hasta la creación del guion necesario antes de grabar; la producción, el día de la grabación del programa y la postproducción, la edición del programa. Posteriormente, se hablará de la imagen gráfica diseñada para el pódcast, un proceso crucial para llamar la atención del oyente en las plataformas, y la distribución del pódcast.

3.1. Preproducción

3.1.1. Cómo surgió *Universo animado*

Universo animado surgió después de muchos procesos. El primero fue pensar en realizar un pódcast, dar el paso y pensar cual sería la temática. Se realizó una lluvia de ideas, desde temáticas más específicas hasta más generales. Algunas de las que se consideraron fueron:

- Cine clásico (desde una perspectiva feminista).
- Cine musical, cuyo piloto se centraría en analizar la figura de Jacques Demy.
- Cine y series de animación, del cual se pensó en si hacerlo solamente de anime, animación occidental o directamente, de animación en general.

De todas estas ideas, tras sopesarlas, se eligió la última debido a que era más sencillo encontrar colaboradores que conocieran ampliamente los temas que se iban a tratar. Y no se decidió concretar tanto un tipo de animación porque era más difícil estancarse. De esta manera, se podía hablar en un mismo programa de distintos estilos de animación sin ningún problema, y es más sencillo captar a un oyente general que uno tan concreto.

La animación, además, es una temática no muy explotada en la actualidad dentro del pódcast español. Hay varios disponibles, pero ya llevan tiempo sin ser actualizados. Algunos de ellos son: Cartoonicos (2018), Charlas animadas de ayer y de hoy (2021), Pobre Pierrot (2021), SuRender Podcast (2021), 3DA Gamers Podcast (2021) y Animation Bump (2021). Actualizados existen: Hitos animados, Intercalados, Jiburi Podcast, KeyFriends.

Universo Animado ofrece un enfoque diferente, con un tono monográfico, analizando películas y series, pero al mismo tiempo con un tono desenfadado y cercano con el oyente, hecho por y para un público joven, con una selección de capítulos muy cuidada. También se apuesta por la postproducción como modo de amenizar la escucha a través de música e introducción de diálogos.

La decisión del *nombre* surgió como algo natural y espontáneo. Como el pódcast iba a tratar de animación, y se comprende la animación como universos narrativos y transmedia (véase Studio Ghibli o Pixar), se decidió llamarlo *Universo animado* porque engloba muy bien la esencia e idea del pódcast. Además, no es un nombre complicado ni enrevesado a la hora de acordarse o pronunciarlo.

Más tarde, decidida la temática y el nombre, se procedió a buscar a los invitados y colaboradores que iban a aparecer al menos, en el primer episodio. Era muy importante encontrar

a personas que tuvieran conocimientos en el tema y que, a la vez, tuvieran cierto manejo de la locución y naturalidad al hablar. Los invitados seleccionados fueron: Jordi Domenech Aguirre, Áxel Romero Moreno y Sira Català Boronat. Asimismo, en el control participaron Ana Pérez Ruiz Olalla y Lidia Sánchez Valera. Para la grabación de la cuña del programa, se requería a otra persona, y Marta Collado Cascales prestó su voz para este fin.

Se hizo una reserva del estudio de radio de la EPSG para realizar la grabación del programa el día 8 de junio de 2022, con todas las personas mencionadas anteriormente presentes a excepción de Sira, que iba a entrar por llamada telefónica al no poder acudir al estudio de forma presencial.

3.1.2. Buscando referentes

Eric Nuzum, uno de los autores más importantes dentro del *podcasting*, explica en *Make Noise: A Creator's Guide to Podcasting and Great Audio Storytelling* (2019) que hay dos tipos de formatos de pódcast: gente conversando o gente contando historias. Dentro del primero, gente conversando, hay tres subcategorías:

1. *Rant*: Conducidos por una persona influyente, donde se comparten ideas y temas. “A rant is when a person shares an idea or opinion” (p.61). Es el ejemplo del pódcast *TED Talks Daily* o de *The Tony Robbins Podcast*.
2. *Questions and answers*: Pódcast donde, a diferencia del primero, la conversación es entre dos personas. Hay un entrevistador y un entrevistado, pero ambos aportan sus opiniones. Un ejemplo es el pódcast *The Tim Ferriss Show*.
3. *Conversation*: Pódcast donde se entabla una conversación entre dos o más personas. Puede haber una figura que lleve el peso de la conversación o la modere, pero en general es equitativa entre todas las personas que están participando. *No Such Thing as a Fish* es un ejemplo de este tipo de pódcast.

Dentro del segundo, gente contando historias, hay tres subcategorías:

1. *Seasonal narrative*: Una historia que se cuenta durante varios episodios y cuyo arco se resuelve al final de la temporada. Es el ejemplo del pódcast *Serial* o de *Slow Burn*.

2. *Episodic narrative*: Cada episodio del pódcast trata una historia diferente que se resuelve dentro del mismo episodio. Por tanto, las historias no están conectadas entre sí y cada episodio es independiente. Algunos ejemplos de esta categoría son *99% Invisible* o *Embedded*.
3. *Multiple narratives*: El pódcast tiene varios episodios que contienen varias historias dentro, pudiendo alternar entre 2, 3 o más historias dentro del mismo episodio. Es el caso de los pódcast *This American Life* o *The Moth*.

Es importante conocer cuáles son los formatos que existen dentro del pódcast para así saber enmarcar el nuestro propio. En el caso de *Universo Animado*, la idea se enmarca dentro de lo que Nuzum denomina conversaciones. Y es que, aunque haya un anfitrión con cierto peso, que genere preguntas, conduzca la conversación a través de distintos temas y aporte información, la idea es conversar sobre distintos temas de animación con diferentes invitados que den su punto de vista y opinión.

Ya habiendo enmarcado *Universo Animado* dentro del formato de las conversaciones, había que buscar referentes (que se han comentado en el punto 2.4 previamente). Casi todos los pódcast que han servido de ejemplo se enmarcan también dentro de esta categoría, el de las conversaciones. En *Drawn the story of animation*, hay una clara anfitriona que entrevista a los distintos invitados, pero la conversación suele implicar tanto a ella como a los entrevistados. En *Animation Bump*, las conversaciones se entablan entre las mismas personas a lo largo de los episodios. Hay un anfitrión que se percibe de forma muy ligera, ya que todos los participantes tienen prácticamente el mismo peso. Tanto en *Fan Grrrl* o *X amor al arte*, todas las integrantes tienen el mismo peso y la conversación se siente como si se diera entre amigas de forma muy natural y coloquial.

3.1.3. Elección de los temas de los capítulos y periodicidad del pódcast

Para llevar a cabo *Universo Animado*, se pensó en realizar un episodio piloto para este presente trabajo. El tema era “Niñas, naturaleza y seres mitológicos: *Hilda* y *Mi Vecino Totoro*”. Es interesante ver las conexiones que tienen estas dos obras a pesar de que provienen de

diferentes culturas y les separan al menos 30 años. Por lo tanto, en este primer programa se trataba de explorar estos dos universos y sus coincidencias, haciendo un análisis en profundidad.

La periodicidad, al ser un programa que requiere mucha investigación, preparación de información, invitados y grabación y postproducción, se ha fijado en 15 días. Para la primera temporada, se ha pensado en cerrarla con un total de 8 episodios, conformados por:

1. Niñas, naturaleza y seres mitológicos: *Hilda y Mi vecino Totoro*
2. *Turning Red*: saca tu panda rojo
3. Especial Studio Ghibli: *La princesa Mononoke*. Especial 25 aniversario.
4. *Los Mitchell contra las máquinas*
5. Cartoon Network: 30 años.
6. *Avatar: The Last Airbender*
7. Hablamos de nostalgia: *Totally Spies* y *Las Suprnenas*
8. Cartoon Saloon: *El pan de la guerra*, *La canción del mar*, *Wolfwalkers...*

Se creó un documento Excel (Figura 8) donde apuntar las ideas de capítulos, el número de episodios, quién podría participar, y también ir controlando qué capítulos se han grabado ya y el número de episodios grabados. Es una forma sencilla e interactiva de llevar un orden y una planificación.

Capítulo	Irve	Jordi	Axel	Sira	Helena	Cris	Invitados especiales	Capítulo
Hilda y Mi Vecino Totoro	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		1
Turning Red	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Marta	2
La princesa Mononoke. Especial 25 aniversario.	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		3
Cartoon Network: 30 años	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Los Mitchell contra las máquinas	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		4
Avatar: The Last Airbender	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		5
El costumbrismo fantástico en Susurros del corazón	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Cortos Pixar: Sparkshorts	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Cómics que deberían ser adaptados a animación	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Luca	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Encanto	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Nostalgia animada (habrá varias partes si se hace porque hay mucha series, las dividiré por años o temática).	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Evolución de la representación de la diversidad racial en Disney Pixar	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Cartoon Saloon: El pan de la guerra, La canción del mar, Wolfwalkers...	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Evolución de los personajes femeninos de Disney	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Estética anime, lofi y city pop (la nostalgia millennial)	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Fracasos en taquilla: El planeta del tesoro, Pete's Dragon, Fantasía 2000, Bolt, Las locuras del emperador...etc	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Soul	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Coco	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
La evolución de la animación en España	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Wes Anderson: Fantastic Mr. Fox e Isla de perros	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Estudio Laika: Coraline, Boxtrolls, Kubo, ParaNorman y Missing Link	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
El boom de los liveaction, ¿son necesarios?	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		
Steven Universe: La primera serie de Cartoon Networks dirigida por una mujer	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy	Si voy		

Figura 8. Excel de los capítulos de Universo Animado.

3.1.4. Guion y escaleta del capítulo piloto.

Para el primer capítulo de *Universo Animado*, se realizó un texto con documentación e información exacta sobre los temas que se tratan (porque hay bastante improvisación debido a que hay invitados que dan su visión sobre ellos) y una escaleta para seguir los tiempos y temas a tratar (Tabla 1). La escaleta, al igual que el guion, era simplemente una guía inicial, cuyos elementos u orden podían variar en el resultado final, ya que el podcast no se comprende como un medio tan encorsetado y planificado, y al participar distintas personas, el resultado siempre puede variar.

El texto que se preparó con información y datos para algunas partes del primer capítulo se puede consultar en el Anexo I de esta memoria.

Tiempo	Música	Contenido	Invitados	Comentarios
0:00:05		Universo animado. Un podcast sobre animación	Marta	
0:00:20	<i>Kishi Bashi- m' Lover</i> (canción)			Por concretar en postproducción.
0:01:00		Presentaciones	Jordi, Axel, Irene y Sira	
0:00:10	<i>Hilda- Grimes</i>			Cabecera principal de la serie. Unos pocos segundos.
0:00:30		Presentación del tema	Irene y Jordi	Hoy vamos a hablar sobre...
0:02:00	Diálogo <i>Hilda</i>	<i>Hilda</i> : pequeña sinopsis.	Irene	<u>¿Y de qué trata <i>Hilda</i>?</u>
0:02:00		<i>Mi Vecino Totoro</i> .	Irene	Vamos a hablar de la otra protagonista de hoy.
0:02:30		Volvemos sobre Hilda	Jordi, Axel, Irene y Sira	
0:05:00- 0:07:00		Opinión de los invitados, debate.	Jordi, Axel, Irene y Sira	<i>Mi Vecino Totoro</i> : hablamos de la película en general, curiosidades, personajes, folclore, temas.
00:05:00	Diálogo <i>El señor de madera</i> (Hilda)	Folclore en <i>Hilda</i> y <i>Mi vecino Totoro</i> /relación con la naturaleza.	Jordi, Axel, Irene y Sira	Posibles temas en común de <i>Mi vecino Totoro</i> y <i>Hilda</i> (o Ghibli en general).
0:05:00		Ausencia padre/madre	Jordi, Axel, Irene y Sira	Se fortalece la relación entre madre-hija y se explora de una manera natural y creíble.
0:05:00- 00:07:00		Sobre los personajes femeninos protagonistas	Jordi, Axel, Irene y Sira	Las niñas que tienen una relación/conexión con la naturaleza y no responden a un estereotipo de personaje femenino.
0:05:00- 0:07:00	Diálogo extraído de <i>La princesa Mononoke</i>	Humanidad ↔ naturaleza	Jordi, Axel, Irene y Sira	Hilda hace de mediadora entre el pueblo y el bosque y logra evitar el enfrentamiento entre ellos.
0:05:00- 0:07:00		Ecodependencia / interdependencia	Jordi, Axel, Irene y Sira	Más cosas como estas suceden durante la serie, y es que hay una relación muy importante entre Hilda y la naturaleza. Esto conecta mucho con el universo de Miyazaki.
0:05:00		Sobre el estilo de animación de <i>Hilda</i> y Studio Ghibli	Sira.	Animación con momentos de mucha belleza, de tranquilidad y pacifismo.
0:05:00	<i>Mi Vecino Totoro</i> - Joe Hisaishi	Conclusión	Jordi, Axel, Irene y Sira	Breve espacio de tiempo para el tema de <i>Mi Vecino Totoro</i> . Despedida de los invitados y del programa.

Tabla 1. Escaleta del capítulo piloto de Universo Animado.

3.2. Producción

El día de grabación del programa fue el miércoles 8 de junio en el Estudio de Radio de la EPSG. Como se comentaba el punto anterior, estuvieron presentes tres de los participantes, una persona a distancia y dos personas supervisando la grabación.

El software utilizado para grabar la charla fue Adobe Audition, desde el cual se creó una sesión multipista, para captar las 3 voces (Figura 9) en diferentes pistas utilizando la tarjeta de sonido Focusrite Scarlett conectada al Mac de la sala de control. Con las fuentes sonoras grabadas independientemente, ha sido más sencillo corregir cualquier ruido, fallo o simplemente eliminar algo que no es necesario. Se grabó a 32 bits en coma flotante. Normalmente en las grabaciones se elige grabar a 24 bits, pero a 32 bits ofrece más rango dinámico, aunque ocupa más espacio. La frecuencia de muestreo es de 48000 Hz.



Figura 9. Momento de la grabación del pódcast.

La parte más compleja de la producción fue controlar los tiempos, generar participación entre todos (que no haya silencios e invitarlos a hablar) y que todo saliera con la máxima naturalidad y espontaneidad posible. También surgió un pequeño inconveniente, ya que a Sira, se la grabó posteriormente por conexión telefónica y sin la participación de los dos colaboradores. Esto de cara a la postproducción ha sido un reto, ya que había que pensar bien las preguntas y

dirigir la conversación con ella pensando en lo que ya se había hablado para que no alterara demasiado el resultado final y que el oyente lo percibiera como que se habían grabado a todos los participantes en directo.

3.3. Postproducción

Tras grabar el programa, este debe pasar por postproducción para obtener un resultado óptimo. El software elegido para editarlo ha sido el mismo que el de grabación: Adobe Audition. Para la postproducción del pódcast se ha dispuesto de:

- Los audios grabados en la postproducción en 3 pistas distintas: Irene, Axel y Jordi dentro de una sesión multipista que se creó en la producción (Figura 10).
- Una cuña en una pista independiente.
- Una conversación telefónica entre Irene y Sira (Figura 11).
- Música y audios extraídos de *Hilda*, *La princesa Mononoke* y *Mi vecino Totoro*.

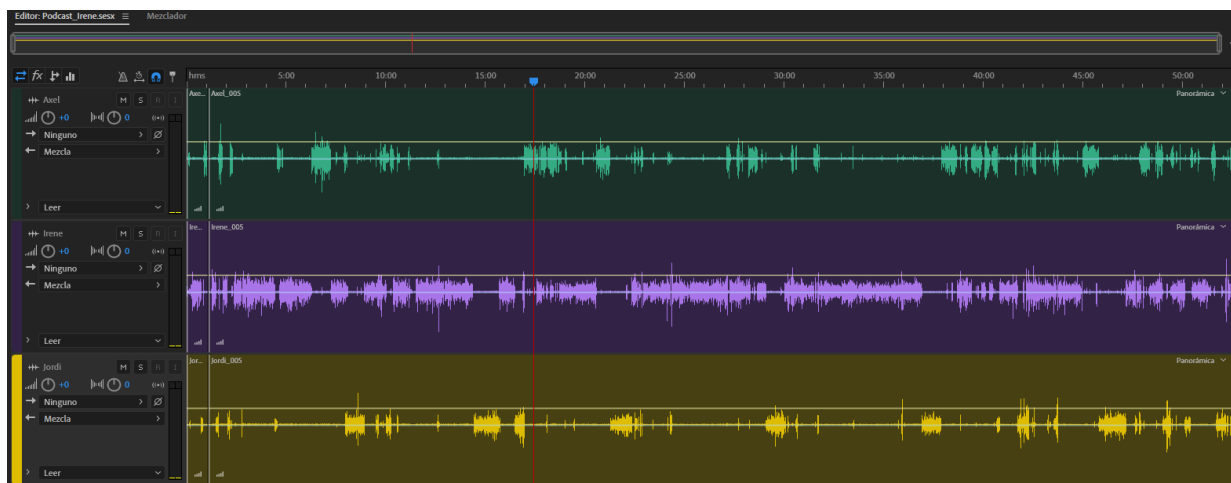


Figura 10. Sesión multipista extraída de la producción del programa.



Figura 11. Grabación telefónica.

Finalizada la edición, el *timeline* quedaba como se muestra en la Figura 12. Se han añadido marcadores que ayudan a saber dónde colocar la música o los diálogos extraídos de la serie y las películas que se analizan en el pódcast. Esto ha facilitado el tener que buscar el punto exacto y no tener que perder tiempo en ello, así como que no se perdiera ningún punto por incluir.

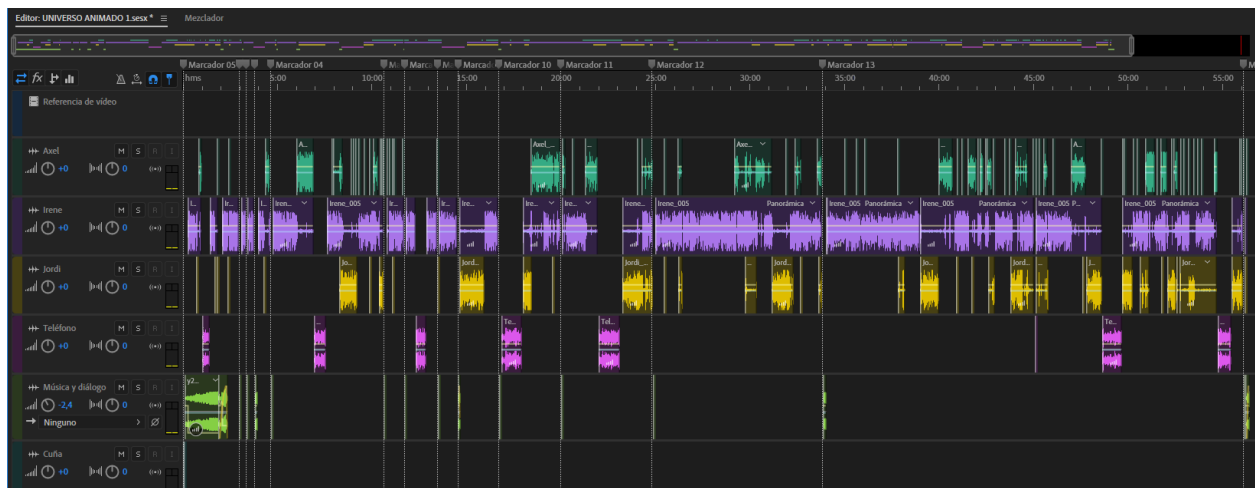


Figura 12. Montaje final del programa.

Lo primero que se hizo fue crear tres pistas adicionales a las 3 de la producción: una pista para la música y los diálogos, una para Sira (la llamada telefónica) y otra para la cuña del pódcast. De esta manera, a cada cual se le aplican los efectos necesarios.

Los pasos que se han dado para editar las voces han sido:

- Eliminar los ruidos o chasquidos

- Aplicar un ecualizador paramétrico o uno gráfico
- Comprimir la voz
- Normalizar la sonoridad de todas las voces

3.3.1. Eliminación de ruidos

En todas las pistas se ha capturado la impresión del ruido (Figura 13) para posteriormente seleccionar toda la pista y seleccionar reducción de ruido (proceso). Especialmente se ha hecho hincapié de este proceso en la pista de Axel debido a que se coló un zumbido a través del micrófono que molestaba a la hora de oír su voz (Figura 14) y también en la de Sira, ya que por ser una llamada telefónica se colaban ruidos indeseados. Se ha captado una muestra de la señal no deseada que permanecía constante en toda la pista. Tras aplicar este procesado, las voces sonaban más limpias, aunque había que llevar cuidado con no pasarse, pues se corre el riesgo de que la voz suene un poco robótica. Se ha reducido el ruido al 100% en 5,5 decibelios (Figura 15).

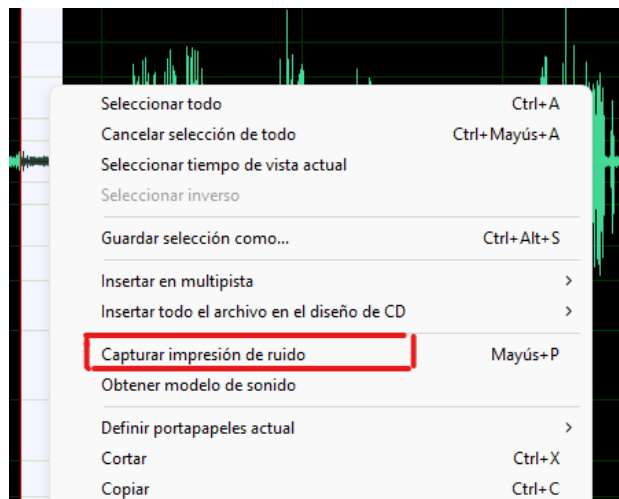


Figura 13. Captura de la impresión de ruido.

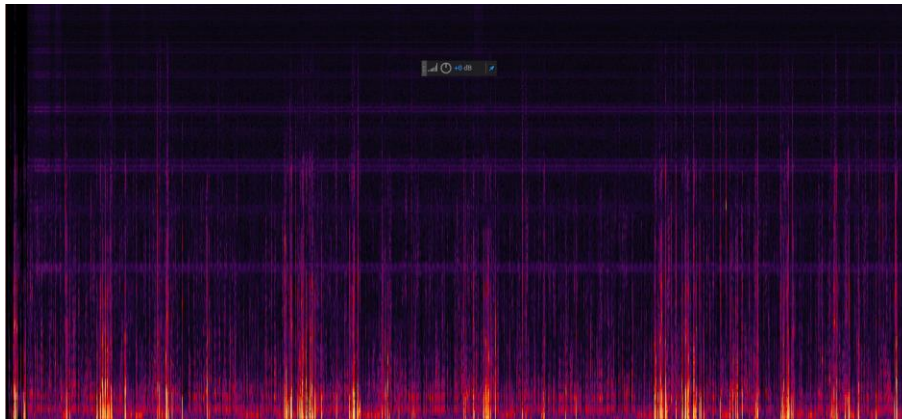


Figura 14. Visualización espectral de la pista de Axel.

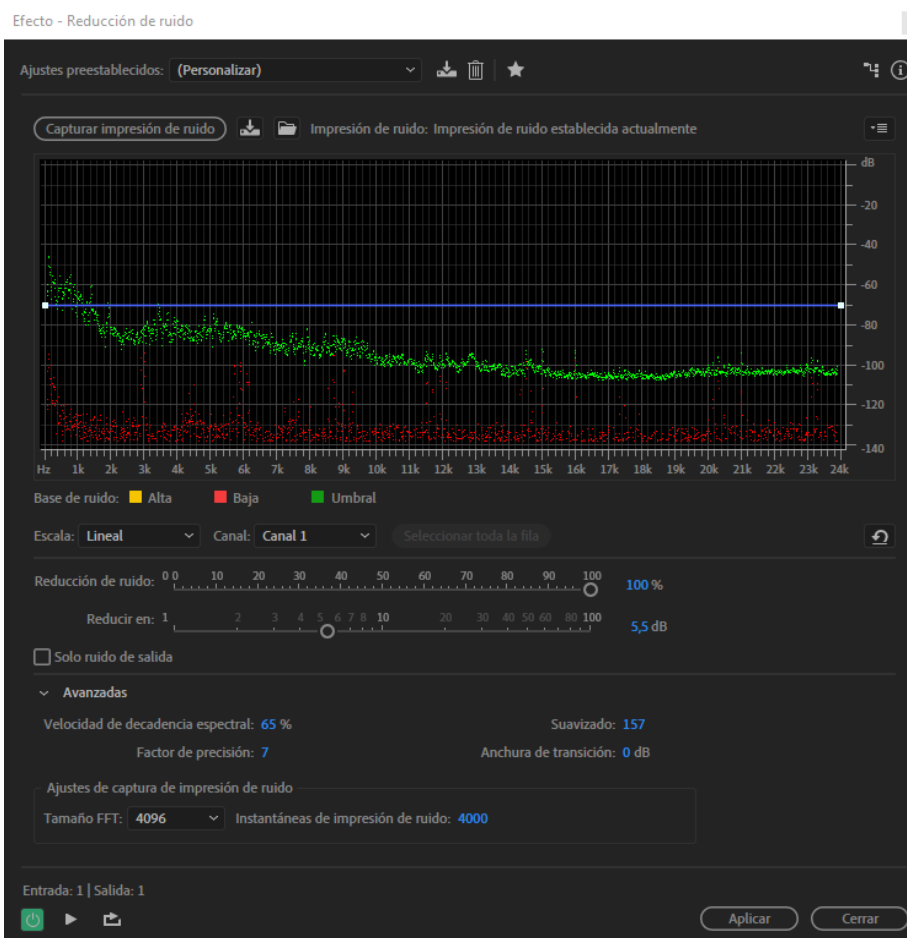


Figura 15. Reducción de ruido.

Para los ruidos discontinuos y de corta duración como tambaleos del micrófono, golpes o roces (*pops/thumps*), se ha procedido a encontrar la pista donde se produce (en este caso, casi

todos procedían de la pista de Axel) y se ha eliminado. Esta era una de las facilidades de tener a cada participante en una pista, que permitía recortar el ruido sin que entorpeciera a los demás.

3.3.2. Aplicación de ecualizador de 10 bandas y ecualizador paramétrico

Se ha aplicado posteriormente un ecualizador de 10 bandas a todas las pistas de voces siguiendo estos parámetros:

- 128 Hz: cuerpo o potencia de la señal vocal.
- 1 kHz: efecto nasal de la voz.
- 2 kHz: inteligibilidad de la voz.
- 4 kHz: presencia de la señal vocal.
- 8 kHz: ‘seseo’ de la señal vocal.

En cada una de las pistas se ha ajustado como se ha creído conveniente, notándose después una gran mejoría en todas las voces (**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

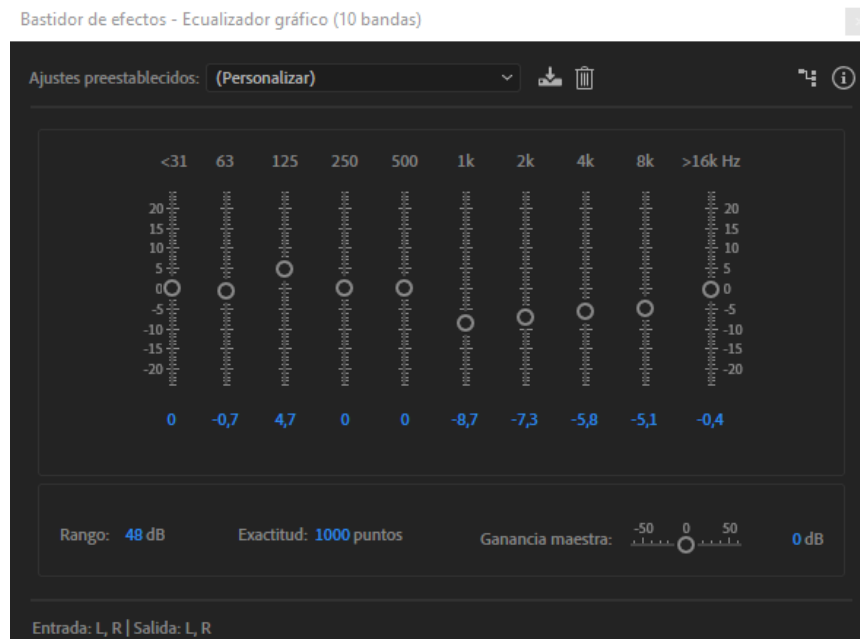


Figura 16. Ecualizador gráfico (10 bandas).

Después de aplicar el ecualizador gráfico se aplicó el ecualizador paramétrico para recortar frecuencias (Figura 17). En el caso de la voz más grave, que era la de Axel, se recortó un

poco la frecuencia grave y de la voz más aguda, la de Irene, se recortó los agudos. De esta manera, se logró equilibrar la diferencia entre las voces graves y agudas de manera sutil.

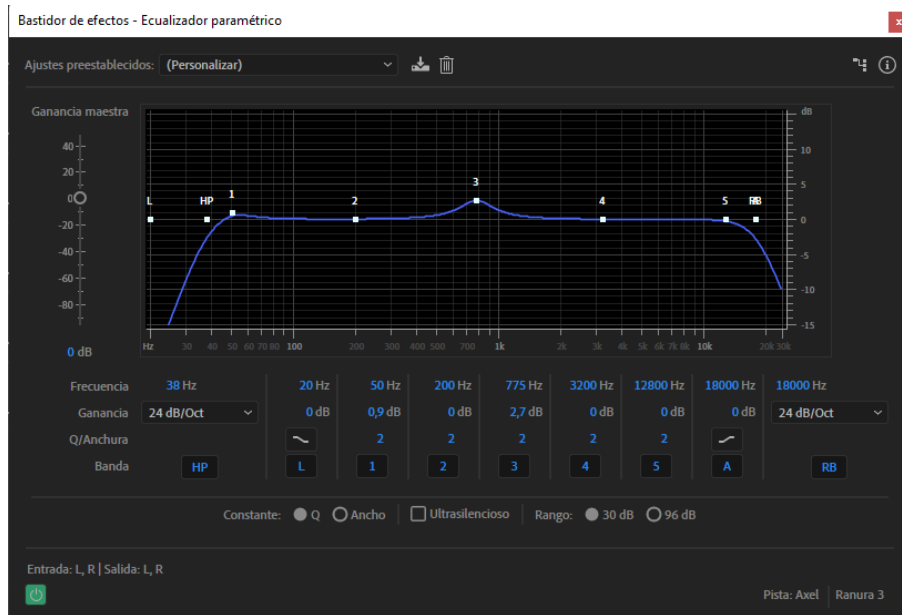


Figura 17. Ecuador paramétrico.

3.3.3. Compresión y normalización de las voces

El siguiente paso que se dio fue procesar las voces para normalizarlas, con el fin de obtener una sonoridad uniforme de todas las voces durante todo el programa. Se llevó el pico más alto hasta los -2 dB (Figura 18). El audio original tenía un nivel bastante bajo al deseado, por lo que este proceso solventó el ajustar bien el nivel de escucha.

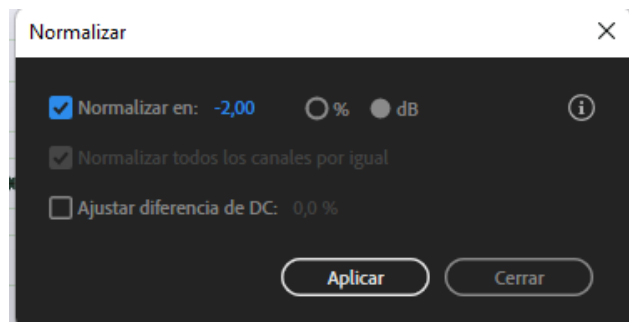
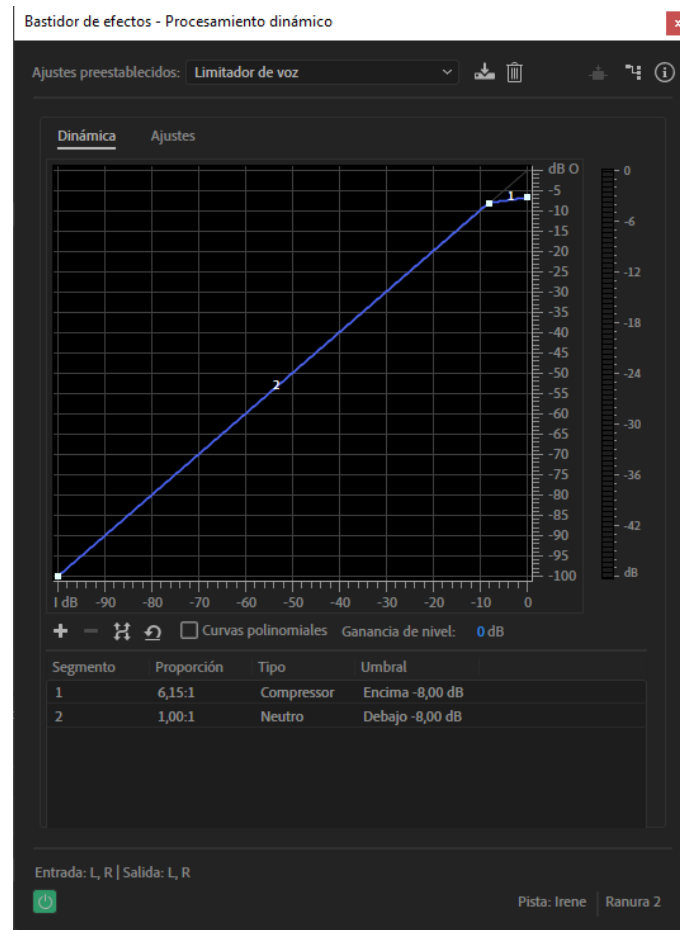


Figura 18. Normalización.

Para acabar, se aplicó un procesador dinámico, que sirve como limitador, compresor o expansor. En este caso, lo usamos como limitador o compresor y de esta manera reducir los picos para producir niveles más constantes de volumen.



3.3.4. Formato de distribución

A la hora de distribuir el podcast en plataformas de audios, es importante conocer el formato del archivo de cada una para exportar el audio.

En el caso de iVoox, en su página web informan de que los archivos se pueden subir en formato mp3 y un máximo de 300 MB, no permitiendo los MP3 con un *bitrate* inferior a 16 Kbps.

En el caso de Spotify, para agregar el podcast hay que subirlo con un *feed* RSS, ya que en Spotify no se puede directamente. Requiere el mismo formato que iVoox, pero Spotify realiza su

propia compresión y aconsejan en su página web dos maneras de masterizar: si el archivo está en un formato con pérdidas como Ogg/Vorbis y AAC, aconsejan un nivel de intensidad -14 dB LUFS integrado y mantenerlo debajo de -1 dB TP como máximo. Si el archivo supera los -14 dB LUFS integrados, aconsejan mantener la masterización por debajo de -2 dB TP para evitar distorsiones en el audio. “Esto se debe a que las canciones más fuertes son más susceptibles de sufrir distorsiones adicionales en el proceso de transcodificación”, explica Spotify en su página web.

En el caso de Universo Animado, los LUFS superaban los -14 dB, por lo que se han mantenido por debajo de -2 dB para evitar esta distorsión de la que hablan y se ha exportado en MP3 a 192 Kbps.

3.3.5. Música y diálogos

Se creó una pista nueva en la que añadir la música y diálogos en el capítulo. La música añadida fue:

- *Hilda*, compuesta por Grimes. Es la canción de la introducción de la serie y se decidió ponerla en el inicio del programa para presentar el tema porque ayuda a crear una atmósfera sobre lo que se va a hablar (Figura 19).
- *Mi vecino Totoro*, compuesta por Joe Hisaishi y extraída de la banda sonora original. Se usó para despedir el programa porque es otro de los temas de los que se habla en el capítulo.
- *M’Lover*, del cantante Kishi Bashi. Esta canción indie pop forma parte de la banda sonora de la serie *Hilda* y desde el primer momento introducía muy bien el capítulo porque tiene un tono desenfadado y feliz (Figura 20).

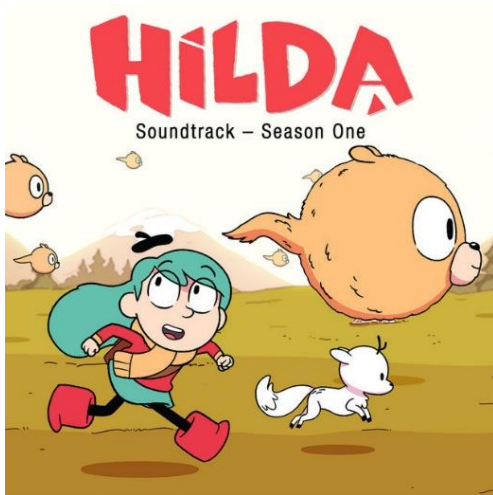


Figura 19. Soundtrack de Hilda.



Figura 20. Portada del álbum de Sounderlust, de Kishi Bashi.

En cuanto a los diálogos que se han introducido en el capítulo, es una parte que se pensó en la preproducción como una característica del programa. En podcasts como El cine en la SER siempre introducen algún diálogo o frases de la película de la que hablan, y es una forma muy sencilla de dinamizar y entretener al oyente.

En el caso de *Universo Animado*, al ser un programa que analiza series y películas de animación, se pensó en tener como recurso los diálogos porque ayudan a crear dinamismo en la escucha, pueden servir de guiño divertido de lo que se está hablando y lo más importante es que sirven de apoyo y ejemplificación de lo que se está hablando, así como crear curiosidad en los oyentes que no han visto la serie o película y puede sentirse atraído por estos diálogos. Esto se fue viendo sobre la marcha mientras se editaba el podcast. En la primera escucha sin editar se vio qué diálogos podían ser introducidos y dónde.

Por ejemplo, en un cierto momento se habla de El señor de madera, un personaje que aparece en *Hilda*. Aporta un humor un poco negro y absurdo en la trama más infantil, por lo que era un guiño gracioso incluir un diálogo de este personaje para que el oyente, si no lo conoce, se haga una idea de cómo es.

Para obtenerlos, al ser dos productos audiovisuales que están en Netflix, esta plataforma no deja grabar el vídeo, pero sí el audio. El programa usado para obtener los audios ha sido OBS

Studio, un software que sirve para grabar la pantalla o hacer directos. El audio se obtenía con muy buena calidad (Figura 21).

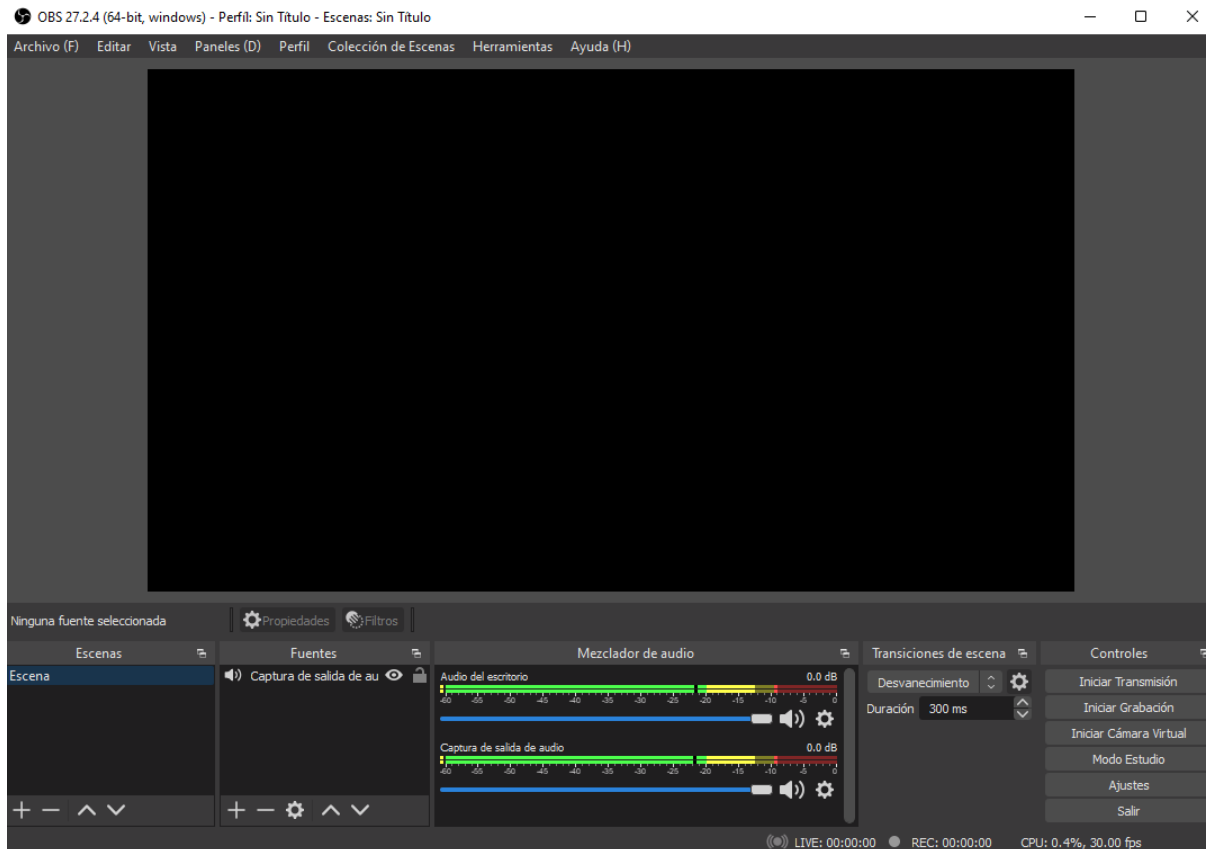


Figura 21.OBS Studio.

3.4. Imagen gráfica

Una parte muy importante en la distribución del pódcast es su imagen gráfica, ya que hay que diferenciarse de la competencia en un mercado donde cada vez hay más pódcasts disponibles. La escucha se realiza a través del móvil, ordenador o tablet y se accede a ella a través de una pantalla. Por lo tanto, lo primero que se ve es la imagen (fotografía, ilustración, collage...). “Dentro de la selva de los pódcasts, sobresalir frente a la competencia y atraer oyentes no es tarea fácil. En este sentido, el diseño juega un papel fundamental como herramienta de persuasión y de comunicación.”, explica Brandemia (2021). El contenido debe ser bueno, y es lo que acabará de atrapar al oyente, pero para hacer que se interese por el pódcast, este debe tener una imagen que le invite a oírlo.

Una portada debe ser atractiva, potente, que defina bien el contenido y que sea sencilla. No debe contener ni muchos ni pocos elementos. “Una buena portada no solo comunica la esencia de un podcast, sino que determina la cantidad de ‘clics’ que obtiene un episodio” (Brandemia, 2021). En la industria musical, cuando empezó a volverse cada vez más competente, la imagen de los discos también era esencial, pues era lo primero que veían los posibles oyentes antes de comprarlos. Y muchos de ellos han regalado verdaderas joyas (Figura 22).



Figura 22. Ejemplos de portadas de discos. Elaboración propia.

Las portadas del mercado del pódcast anglosajón reflejan que se apuesta más por la calidad del diseño, mientras que en la hispanohablante queda todavía mucho por hacer. Hay muchos podcasts que no apuestan por un diseño potente y bien trabajado, si se observa en plataformas como Spotify, donde cualquiera puede subir su propio pódcast sin un diseño detrás. En el caso de canales como Podium Podcast o Spotify Original, se nota que hay detrás una línea de diseño elaborada y pensada (Figura 23).



Figura 23. Ejemplos de portadas de pódcast de Spotify Original o SER Podcast. Fuente: Brandemia

En resumen, la imagen gráfica es esencial para darle una identidad al pódcast. Por ello, en *Universo Animado* se ha diseñado una portada atendiendo a todas estas características. Lo primero en lo que se pensó fue en qué estilo tendría la portada: fotografía o ilustración. Se decidió hacer una ilustración porque el pódcast trata sobre animación, y este estilo representa mucho mejor la temática. Posteriormente, se creó un *moodboard* con las series animadas que más llamativas pueden ser, como *Steven Universe*, *Gravity Falls* o *The amazing world of Gumball*. Todas ellas tienen paletas muy coloridas y con contrastes, y a la vez un estilo de dibujo muy sencillo.

A la hora de crear el diseño, se empezó con Adobe Illustrator, para crear un vector de un personaje. Se pensó que un elemento clave podría ser un personaje, pues al final es algo que caracteriza a todas las buenas series de animación: un personaje icónico, con personalidad tanto en el físico como en el carácter. Otra característica que define a la portada es el pelo del personaje, que podía servir como elemento contenedor para el título y personajes de otras series (que van a indicar de qué va el capítulo).



Figura 24. Portada de Universo Animado



Figura 25. Portadas del primer y segundo capítulo.

De Adobe Illustrator, con el diseño del personaje hecho, se pasó a Adobe Photoshop para acabar de diseñar el título y los demás elementos. Tras varias pruebas de tipografía, se usó una Montserrat para “Universo”, y para “animado” From where you are, deformando el texto para crear una sensación de movimiento.

Para la paleta de colores, se eligieron dos colores predominantes: rosa para el pelo y azul para el fondo, dos colores que contrastan y que son muy vibrantes y llamativos, y a la vez alegres y contrastados (Figura 26).

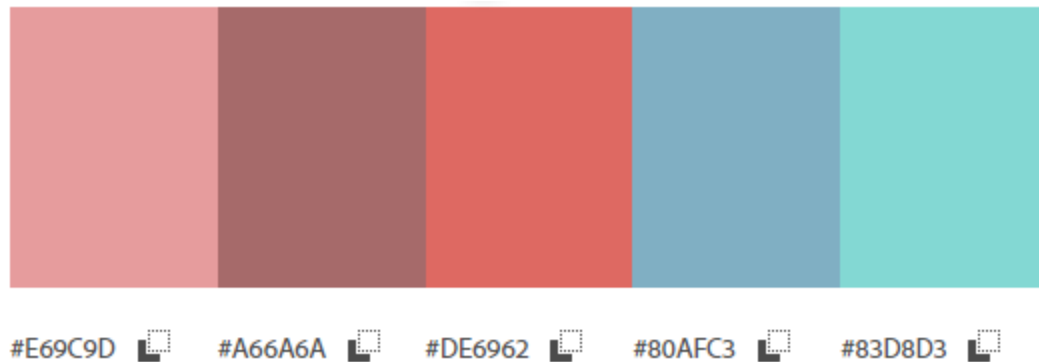


Figura 26. Paleta de colores de Universo Animado.

Se creó una cabecera a partir de la imagen del pódcast (Figura 27), generada para su distribución en la plataforma iVoox, ya que se requiere para el canal. Se eligió un fotograma de *El castillo ambulante* (2004), donde hay flores rosas y un cielo azul, de similar paleta que la portada. Es una imagen bastante reconocible dentro del mundo de la animación. Encima de la foto, que se le ha aplicado un desenfoque gaussiano, se puso el logo del pódcast con los mismos colores y tipografía.

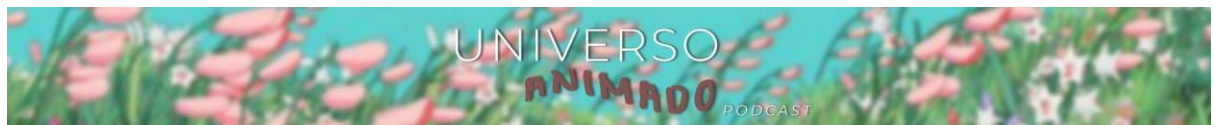


Figura 27. Cabecera para la distribución en iVoox y Twitter.

También se creó un icono redondo para su imagen de perfil en redes sociales como Twitter o Instagram (Figura 28)



Figura 28. Icono del podcast.

3.5. Distribución

A la hora de distribuir el pódcast, se ha creado primero el programa en iVoox, donde se va a alojar para después distribuirlo en Spotify mediante un *feed* RSS que se ha creado previamente en iVoox. Con este *feed* RSS, el programa puede ser publicado en cualquier otra plataforma. Según un estudio realizado por Prodigioso Volcán juntamente con SEIM, la empresa sueca Spotify se consolida como la plataforma elegida por los españoles, con un 56,72% de oyentes, seguido de iVoox con un 22% y Google Podcast con un 13,94% (Editorial Nobbot, 2022).

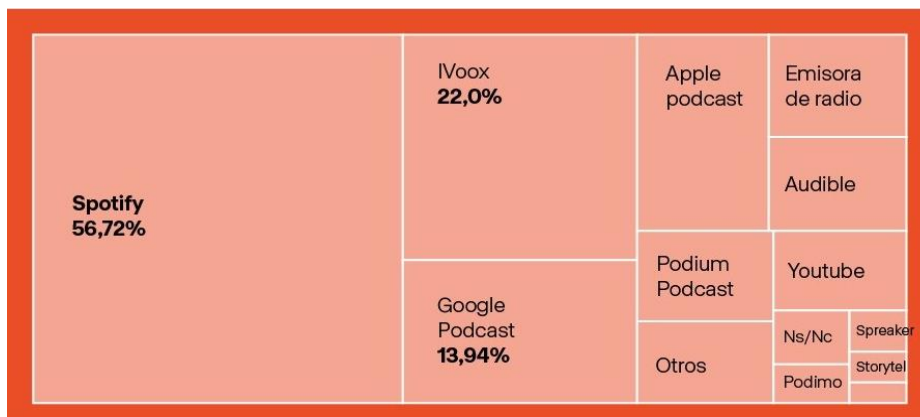


Figura 29. Porcentaje de usuarios de las plataformas de audio en España. Fuente: Editorial Nobbot.

En iVoox, se ha seleccionado crear programa en iVoox Podcasters, donde se añade el título del programa, la descripción de éste con más de mil caracteres, foto de perfil y de cabecera.

Se sube el primer programa, donde se añade una descripción sobre él. También se añade el género (*podcasting* en este caso), el idioma (castellano), la categoría (ocio/cine, tv y espectáculos) y 5 etiquetas (animación, series, películas, cultura, análisis). Cuanto más específico sea, más ayudará a posicionar el programa y llegar a posibles oyentes. El segundo paso es subir el episodio, añadiendo el audio y la foto específica del episodio. En este caso, se ha subido una foto para el capítulo con un diseño diferente. El último paso es compartirlo.

El paso posterior a crear el canal y distribuir el primer episodio en iVoox, fue hacer lo mismo en Spotify. El paso era tan sencillo como copiar el link del *feed* RSS, y se asociaba al canal creado en iVoox. Todos los datos se vinculan al RSS creado en iVoox: la foto de la portada o la descripción del capítulo, entre otras cosas (Figura 30).

Nuevo programa

1 Crear programa 2 Subir episodio 3 Compartir

Añade tu episodio a Universo Animado

00:00:00 00:55:28

Tu audio actual es **Universo animado_piloto.mp3**
[Reemplazar audio](#)

[Reemplazar imagen](#)

Título del episodio
Universo Animado #1: Hilda y Mi Vecino Totoro 45/120

Descripción
En este primer episodio de Universo Animado analizamos dos universos que tienen más en común de lo que aparentan: Hilda y Mi vecino Totoro.
A pesar de que se distancian en cultura y en tiempo, ambas tratan temas como el respeto por la naturaleza, el folclores, la amistad entre especies y la maternidad. Hilda fue estrenada en 2018 y es una adaptación de los cómics de Luke Pearson. En 2021 se estrenó una película: Hilda y el rey de la montaña. Mi Vecino Totoro (1988) fue dirigida por Hayao Miyazaki y forma parte del mítico Studio Ghibli. 1063 caracteres

Figura 30. Creación del programa en iVoox

Los enlaces de acceso al pódcast son:

<https://open.spotify.com/show/0RWTLE0B2TAo7ucRrODdB4?si=03c9dc1a606348c8> (Spotify) y <https://go.ivoox.com/sq/1613964> (iVoox).

El primer capítulo se subió el 1 de agosto de 2022, por lo que una vez distribuido el pódcast en Spotify e iVoox, el paso siguiente fue crear las redes sociales para promocionarlo en Instagram y Twitter, dos de las redes más usadas por el público objetivo (gente entre 18-30 años).

Después de haber subido el primer capítulo el 1 de agosto, en Spotify se puede obtener las estadísticas diariamente y es sencillo ver qué público está escuchando más tu podcast. En el caso de *Universo Animado*, las estadísticas del 30 de agosto de 2022 mostraron que, con tres episodios subidos, el pódcast tiene 154 comienzos (esto cuenta como aquellos oyentes que consumen el pódcast 0 segundos o más) y 67 *streams* (60 segundos o más). Dentro de estos números, el público está compuesto por: 57% de mujeres, 40% de hombres y un 3% no binario y un 55% de oyentes tiene entre 23-27 años, seguido de un 15% de entre 28-34 años, un 4% entre 35-44 años y un 24% entre 18-22 años (Figura 31).

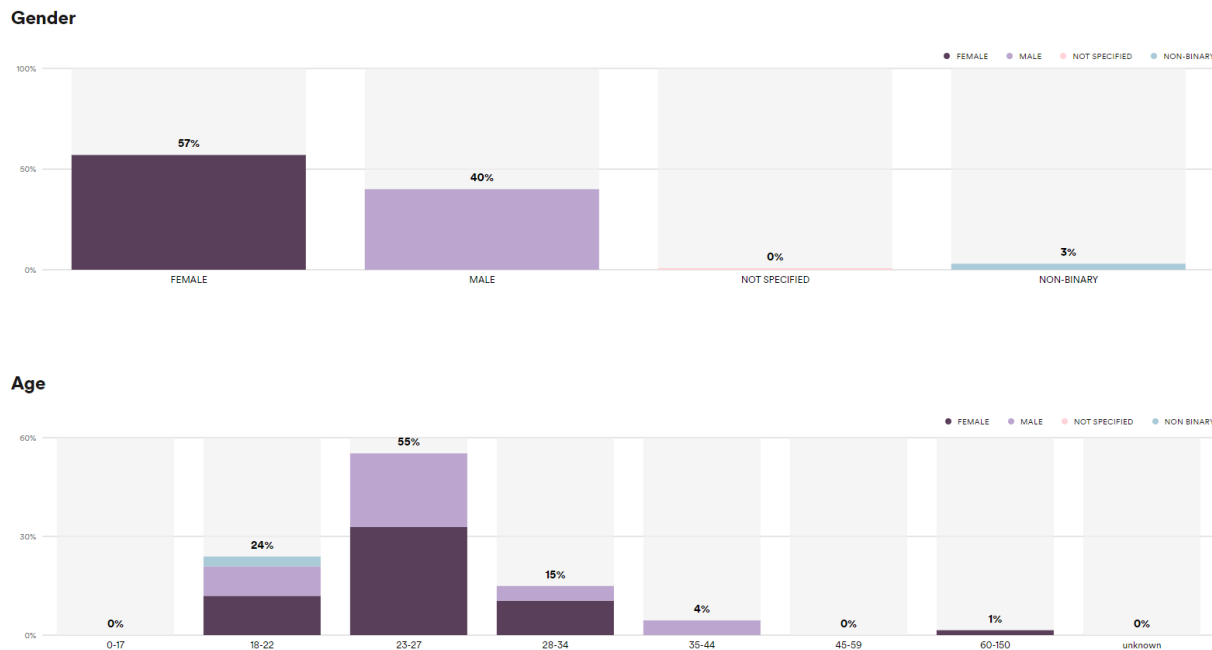


Figura 31. Estadísticas de Universo Animado en Spotify. Obtenidas el 30 de agosto de 2022.

Instagram es una red social de fotografías y vídeos que en España ha alcanzado en 2022 los 24 millones de usuarios, según un estudio realizado por The Social Media Family (2022). La mayoría de los usuarios de esta red social pertenecen a la generación *millennial*, de entre 18 y 39 años y el 60% de los usuarios descubren nuevos productos en ella. Por lo que tener un perfil aquí es beneficioso para la distribución de un pódcast.

El objetivo, además de alcanzar posibles oyentes, es construir una comunidad. Es una tarea ardua que conlleva tiempo y dedicación, pero que a la larga va a conseguir que más gente conozca el pódcast y pueda convertirse en un oyente, así como construir una relación con éste.

Es importante hacer sentir partícipe al oyente. Es decir, retuitear o compartir lo que los oyentes comentan sobre el pódcast, generar contenido exclusivo (referencias al propio pódcast, guion, fotos, adelantos del siguiente programa o participar en encuestas para decidir la temática), entablar conversaciones con ellos e incluso invitarlos a participar en el programa directamente. En definitiva, ser natural y cercano y crear un vínculo que ayude a darle personalidad al pódcast (Espinosa de los Monteros, 2022).

En el caso de *Universo Animado*, el perfil de Instagram ha sido diseñado minuciosamente para crear una identidad visual y narrativa, ya que es algo muy importante a la hora de captar la atención en una red social en la que se consume el contenido de forma muy rápida. Los usuarios pueden hacerse una idea de la temática, el tono o las características del pódcast. Se ha seleccionado la misma paleta de colores de la portada del pódcast, y a partir de ella se ha generado todo el contenido para anunciar los nuevos capítulos, hablar sobre series y películas o subir fotos exclusivas (Figura 32). De gran ayuda ha sido el programa Canva, que ayuda a crear plantillas y es una herramienta muy sencilla para crear contenido en redes sociales.

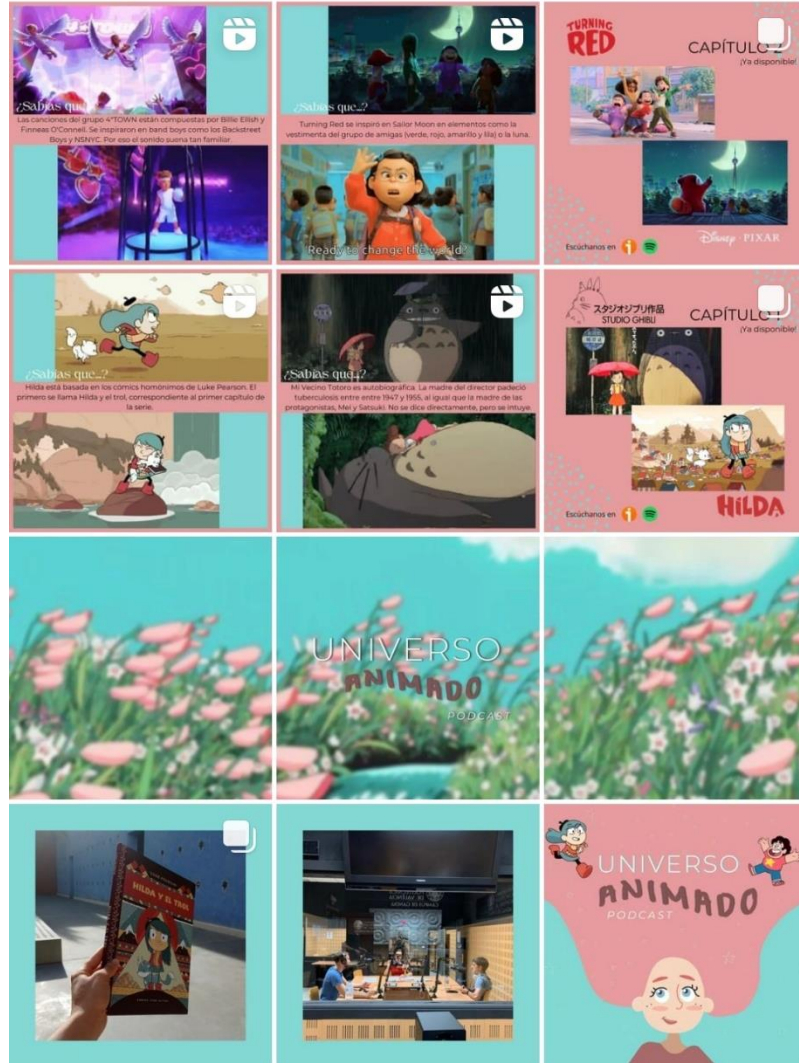


Figura 32. Feed del perfil de Instagram.

En el caso de Twitter, la otra red social que ha sido utilizada para promocionar el pódcast, el contenido es ligeramente el mismo, pero se comparten noticias sobre animación, se intenta entablar interacción con los usuarios y sirve para anunciar y compartir los capítulos (Figura 33). Esta red social actualmente ha ganado en usuarios (100.000), pero los activos han ido bajando (Véliz, 2022).

En un futuro, *Universo Animado* pretende tener presencia en Tik Tok, una red social de vídeos cortos que ya en España cuenta con 15,5 millones de usuarios entre 18 y 55 años (Véliz, 2022). Tik Tok se posiciona como una de las redes sociales más usadas por los jóvenes, por lo que sería una buena opción para llegar al público objetivo que no conoce el pódcast.

Tweet fijado

Universo Animado Podcast @universoanimad_ · 16 ago.

¡Segundo episodio de Universo Animado ya disponible!

Hablamos de la película nº25 de Pixar: Turning Red, que vino cargada de polémica en su estreno.

¡Escúchanos! 📢

Spotify: open.spotify.com/episode/04NG9i... ✓

iVoox: go.ivoox.com/rf/91082098 ✓



1 5 1

Mostrar este hilo

Figura 33. Perfil de Twitter.

4. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha desarrollado el piloto de Universo Animado, un pódcast de animación, desde su idea hasta su distribución en plataformas de audio y redes sociales, y aunque bien ese era el objetivo, se ha producido un segundo y tercer capítulo, y está previsto seguir con más capítulos con una periodicidad de entre 15 o 30 días.

4.1. Discusión del resultado y posibles mejoras.

En un primer momento, la mayor dificultad era encontrar el tema y el enfoque del pódcast y los invitados que iban a aparecer en el primer capítulo. Se decidió que cada capítulo sería monotemático (o como mucho, abarcar dos temas) para así poder hablar en profundidad de un tema y que cada programa no tenga una duración excesiva.

Todas las fases del proyecto han estado muy unidas y unas dependían de otras. En el caso de la preproducción, era muy importante tener preparada la información que queríamos trasladar al oyente, preguntas, temas y contenido del que disponer en el momento de la grabación. El haber trabajado bien la preproducción ha hecho que la producción pudiera desarrollarse de una manera mucho más fluida, aunque no todo lo que se hubiese querido. Los nervios y la falta de confianza inicial al micrófono se han notado en el resultado final. No obstante, en el segundo capítulo ha habido una gran mejora en este aspecto y el resultado ha sido más fluido y natural. De cara a la postproducción el mayor reto era introducir la conversación telefónica con la invitada dentro de la conversación de los 3 que grabaron conjuntamente en el mismo Estudio de Radio.

Sin duda, la fase que ha marcado la diferencia en el resultado ha sido la postproducción. Mejorar el sonido en la medida de lo posible, porque la grabación ya tenía bastante buena calidad; integrar música y diálogos extraídos de las series y películas mencionadas en el capítulo; integrar la conversación telefónica dentro de la conversación presencial sin que se note que se grabó posteriormente; quitar los ruidos, tiempos muertos...cualquier cosa que pudiera entorpecer la escucha. Una vez solucionado esto, un elemento que iba a representar el pódcast son los

diálogos y la música del tema que se está hablando. Esta es una parte divertida dentro de la postproducción porque requiere pensar en partes que peguen con lo que se está hablando y que incluso aporte un tono gracioso. Un ejemplo sería la introducción del diálogo de Porco Rosso al final del primer capítulo.

El resultado obtenido ha sido el esperado, crear un espacio de divulgación sobre animación desde una perspectiva desenfadada, feminista y divertida. No obstante, siempre hay cosas que mejorar, y más teniendo en cuenta que este es el piloto del pódcast. Algunos de los aspectos que pueden ser mejorados en el futuro: el control de los tiempos, la naturalidad, seguridad y espontaneidad que se va adquiriendo con la grabación de más capítulos, perder el miedo al micrófono e intentar captar al oyente desde el principio. Pero un aspecto que ha quedado muy bien es la inclusión de diálogos que ameniza la escucha del oyente y le genere curiosidad por ver la serie o película de la que se habla.

Algo que también se ha visto durante el proceso de distribución es la gran importancia que tiene una buena campaña en redes sociales. Sin esto, un pódcast, por muy bueno que sea, tiene los días contados. Es por eso por lo que se le ha dedicado muchas horas a la creación de contenido para estas (Figura 34).



Figura 34. Contenido de promoción creado para las redes sociales.

En definitiva, el resultado de Universo Animado ha sido satisfactorio. Como en todos los proyectos creativos, siempre va a haber espacio para la mejora, pero todas las fases del pódcast y pese a que los dos capítulos del programa han sido subidas en agosto, las estadísticas obtenidas en 22 días han sido más de las esperadas. El pódcast es una industria con mucho futuro, donde cualquier nicho y micro nicho tienen cabida. En el caso de la animación, es importante darle importancia y difundirla, ya que hay verdaderas joyas y todavía se cree que es solo para niños. Y nada más lejos de la realidad, series populares como *Over the garden wall*, *Rick y Morty* o *Gravity Falls*, son series que entiende mejor un adulto.

Si algo nos ha enseñado la historia de la animación, es que su influencia e importancia sobre el mundo crece de manera constante a través del tiempo. Teniendo en cuenta que sus orígenes son relativamente recientes, haciendo su aparición en 1892, la animación logró evolucionar de manera considerable y acelerada durante el siglo XX. Después de todo, jugó un papel importante en la popularidad de cadenas televisivas por cable como Fox y Comedy Central y por supuesto, ayudó a formar el imperio de entretenimiento que es Disney hoy en día. Ahora en la actualidad, la animación en el streaming se ha posicionado como un elemento fundamental para las empresas y audiencias en el mundo (Dondé, 2021).

5. Referencias bibliográficas

Amoedo, A. (2022). La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles. En: *Digital News Report España 2022*. 131-139. Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

Brandemia. (2021, 12 julio). *Portadas de podcast: un terreno gráfico por explorar*.
<https://brandemia.org/portadas-de-podcast-un-terreno-grafico-por-explorar>

Cadena SER. (2016, 8 de junio). Vicente Jiménez: «Podium Podcast no es radio, es una experiencia nueva». Cadena SER.
https://cadenaser.com/ser/2016/06/08/sociedad/1465406491_462253.html

Dircomfidencial, R. (2021, 17 de septiembre). El auge del pódcast sobrevive a la pandemia y ya lo consumen la mitad de los españoles. *Dircomfidencial*.
<https://dircomfidencial.com/medios/el-auge-del-podcast-sobrevive-a-la-pandemia-y-ya-lo-consumen-la-mitad-de-los-espanoles-20210916-0402/>

Dondé, E. (2020, 21 noviembre). *La Importancia de la Animación en el Streaming*.
IndustriaAnimacion.com. <https://www.industriaanimacion.com/2020/11/la-importancia-de-la-animacion-en-el-streaming/>

Editorial Nobbot. (2022, 3 de febrero). El consumo de pódcast sigue creciendo en España.
Nobbot. <https://www.nobbot.com/tecnologia/aplicaciones-moviles-tecnologia/podcast-espana-spotify/>

Espinosa De Los Monteros, M. J. (2018, 26 de febrero). «Todopoderosos»: El «podcast live» que todo lo cambió. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2018/02/26/dias_de_vino_y_podcasts/1519637126_588528.html?event_log=oklogin

Espinosa de los Monteros, M. J. (2020, 17 de octubre). El imparable auge del pódcast. *El País Semanal*.

https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html

Espinosa de los Monteros, M.J. (2022, 16 de junio). *Creación y producción de podcast* [workshop]. I Congreso Internacional de Nuevas Narrativas en la Sociedad Digital, DIGIT-ALL 2022, Gandia, España.

García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 181-196.

<https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>

Gimferrer, P. S. (2021, 29 de septiembre). «Solo asesinatos en el edificio», un tesoro de serie que nadie esperaba encontrar. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/series/20210929/7754811/solo-asesinatos-en-el-edificio-critica-disney-selena-gomez-steve-martin.html>

Hammersley, B. (2004, 12 de febrero). Audible revolution. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

iVoox (2021, 10 de septiembre). Observatorio iVoox: Nuevo informe sobre el estado del pódcast en español. *iVoox Blog*.

<https://www.ivoox.com/blog/observatorio-ivoox-nuevo-informe-sobre-el-estado-del-podcast-en-espanol/>

Izuzquiza, F. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu pódcast*. Kailas Editorial.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture / Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicacion/ Where Old and New Media Collide* (Tra ed.). Paidós Iberica Ediciones S a.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur Foundation

https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf

<https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26083>

McHugh, S. (2020). El pódcast, la radio reinventada. *El Correo de la UNESCO*, 2020(1), 6-9.

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372610_spa

Nuzum, E. (2019). *Make noise: a creator's guide to podcasting and great audio storytelling*. Workman Publishing Company.

Ormaechea, A., & Fernández, P. (2019). Consumo de contenidos sonoros: Un viaje a través del audio. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 111(julio), 16-20.

Parra Valcarce, D. & Onieva Mallero, C. (2020). El uso del pódcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@ mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, (24).

<https://doi.org/10.6018/nav.416541>

Senar Canalís, O. (2019, 15 noviembre). Juan Ignacio Solera, fundador de Ivoox: «El “pódcast”, hasta la fecha, no es el formato que tienen en mente quienes buscan difundir 'fake news'». *ElDiario.es*.

https://www.eldiario.es/aragon/cultura/podcast-fecha-formato-buscan-difundir_128_1253992.html

Spotify. (s. f.). *Ayuda - Normalización de intensidad – Spotify for Artists*. Recuperado 29 de agosto de 2022, de <https://artists.spotify.com/es-419/help/article/loudness-normalization?category=managing-your-music>

Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present, *Social Media + Society*, octubre 2019, 1-12.

<https://doi.org/10.1177/2056305119880002>

The Social Media Family. (2022, 21 abril). *Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2022]*. https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/#ESTADISTICAS_DE_USO_DE_INSTAGRAM_EN_ESPANA

Véliz, D. (2022, 7 abril). *Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family, 2022)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/asi-son-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-the-social-media-family/>

6. Anexos

Documentación de apoyo para el primer episodio de *Universo Animado*

<p>Entradilla: <i>Universo animado</i>: un podcast sobre animación.</p>
<p>Hola. Bienvenidos a este nuevo espacio donde vamos a hablar (y <i>frikear</i>) sobre animación. Nos hemos juntado unos cuantos amigos aquí. Yo soy Irene...este es Jordi...este es Axel (saludan y se presentan).</p> <p>En este espacio vamos a hablar de animación de todo tipo, y eso nos permite conectar unas obras con otras. Es el caso del tema que vamos a tratar hoy. <u>¿De qué vamos a hablar, x?</u></p> <p>Hoy vamos a hablar sobre dos universos muy distintos pero que tienen más cosas en común de las que parecen: se trata de <i>Hilda</i> y <i>Mi Vecino Totoro</i>.</p>
<p><u>¿Y de qué trata Hilda?</u></p> <p>Pues <i>Hilda</i> es una serie estrenada en Netflix en 2018, y que a día de hoy, ya cuenta con dos temporadas, a la espera de una tercera y una película que se estrenó en 2021. La serie se basa en los cómics homónimos de Luke Pearson, nominados varias veces a los Premios Eisner.</p> <p>Es bastante curioso porque, al contrario de lo que mucha gente pueda pensar, todavía hay series animadas actuales capaces de crear un universo consistente, rico en matices y personalidad propia. Es el caso de <i>Hilda</i>, que ha sido comparada en múltiples ocasiones con los universos creados por Hayao Miyazaki.</p> <p>Hilda es una niña con un característico pelo azul que tiene muchas ganas de aventuras. Siente mucha curiosidad por la naturaleza y los seres que viven en ella. Vive junto a su madre en el bosque de Trolberg, pero su casa es destruida por los trolls y debe mudarse a la ciudad.</p> <p>Cada capítulo es una aventura distinta de Hilda con sus amigos, Frida y David, y su ciervo zorro Twig. Pero, a pesar de que cada capítulo tiene una aventura autoconclusiva, se va tejiendo una gran trama que desemboca en <i>Hilda y el rey de la montaña</i>, la película que</p>

se estrenó en 2021 y que está basada en uno de los cómics.

Pero antes de continuar hablando con vosotros de *Hilda*, vamos a hablar de la otra protagonista de hoy: *Mi vecino Totoro*. Dirigida por Hayao Miyazaki en 1988, es una película icónica en el mundo de la animación. Tanto, que Totoro es la imagen del estudio nipón. Esta película sigue la historia de Mei y Satsuki, dos niñas que se han mudado recientemente con su padre para estar cerca del hospital donde su madre está ingresada. La enfermedad y la incertidumbre de la muerte acechan a las niñas, que gracias a la naturaleza y la amistad conseguirán hacer frente a la ausencia de su madre.

Como dato curioso, os comentamos que la película es una de las más personales de Hayao Miyazaki porque *Mi vecino Totoro* es la obra que mejor refleja a su autor, ya que las propias protagonistas podrían ser un reflejo de la infancia del cineasta. Su madre estuvo hospitalizada entre 1947 y 1955, al igual que la madre de las niñas. En la ficción no sabemos qué le pasa verdaderamente a la madre, pero sabemos que la madre de Miyazaki estaba aquejada de tuberculosis, y eso marcó mucho la visión de Miyazaki, ya que veía a su madre como alguien fuerte que combatió una enfermedad.

Folclore:

Y es que bueno, de eso precisamente vamos a hablar en el programa de hoy. Tanto *Hilda* como *Mi Vecino Totoro* incluyen de forma magistral elementos del folclore dentro del mundo real. En el caso de la primera, el mundo de los humanos y el de los seres mágicos viven separados por un muro. Trolberg es la ciudad amurallada donde Hilda se traslada a vivir con su madre en el capítulo de *El gigante de la medianoche*. De esta ciudad se van desvelando datos conforma la trama avanza, pero lo que os podemos decir sin hacer spoilers es que todo estaba habitado por los trols, hasta que los humanos se asentaron y decidieron amurallar la ciudad para mantenerse a salvo de estas criaturas y otras muchas que habitaban las tierras tranquilamente. Toda esta oposición de humanidad-naturaleza a mi personalmente ya me sonaba cuando empecé a ver la serie justamente por películas como *La princesa Mononoke*, *Nausicaä del Valle del Viento* o *El viaje de Chihiro*. Sobre todo en las dos primeras, que hay una guerra en curso y se trata de una forma muy cruda la enemistad entre humanidad y naturaleza. El no saber convivir los unos con los otros es un

problema que surge, en gran parte, por los humanos.

Y es el caso también de *Hilda*, como os venimos comentando. El miedo a lo desconocido, a lo que es diferente a nosotros lleva a conflictos y malentendidos. Los trols, que son los enemigos de los habitantes de la ciudad, son seres que realmente, son muy pacíficos y tranquilos. En el primer capítulo (o la novela gráfica *Hilda y el trol*). Cuando a los trols les da el sol, se convierten en rocas. Por ello, viven dentro de las cuevas de las montañas. Son percibidos como seres violentos y temibles, pero en su entorno son pacíficos y se reúnen juntos alrededor de las hogueras. De hecho, traer una roca-trol a la ciudad tiene una pena de cárcel de 50 años. Son los seres que más van a aportar a la trama a nivel general.

El creador de la serie (y autor de los cómics) se basó en el folclore escandinavo. Concretamente se inspiró en *Scandinavian Folk-lore; illustrations of the traditional beliefs of the northern peoples*, escrito por William A. Craigie y en la forma en que la mitología y la vida del día a día conviven. Si nos fijamos en los motivos de la serie (por ejemplo, en la biblioteca) vemos que son de inspiración escandinava.

(Intervención de nuestros invitados (sus opiniones sobre la serie y la conexión con Ghibli).

En cuanto a *Mi vecino Totoro*, como comentábamos antes, Hayao Miyazaki se basó en el folclore japonés y en el sintoísmo para representar los elementos mágicos. Por ejemplo, se cree que el Gatobús está inspirado en el demonio japonés *bakeneko* y hay muchos momentos en los que los personajes agradecen a los árboles. Con estas líneas Miyazaki revela a través de la sabiduría de un adulto que los humanos han perdido el contacto con la naturaleza, y esto es básicamente la función que tiene Totoro y los *kami* en el crecimiento de las niñas: la reconexión con la naturaleza, ya que sin ella no podemos vivir de forma adecuada. Los humanos somos egoístas y no pensamos en términos de ecodependencia. En otras películas como *El viaje de Chihiro* o *La princesa Mononoke* hay una presencia todavía más fuerte de elementos del folclore.

Los totoro son espíritus guardianes del bosque creados por Miyazaki, cuyo aspecto recuerda al de un perro mapache o *tanukiy* al de un conejo. Los hay de diferentes tamaños y colores. Se alimentan de bellotas y pequeños frutos que recogen por el bosque. Su cualidad

de guardianes mágicos de la naturaleza y la pureza solo puede ser percibida por la mirada inocente de un niño, que sabrá entablar una bonita relación con ellos.

Los susuwatari son pequeñas criaturas inventadas por Miyazaki que nacen del polvo u hollín. Se caracterizan por tener dos ojos grandes y un cuerpo redondo. A diferencia de los que aparecen en *El viaje de Chihiro* los duendes del polvo de *Mi vecino Totoro* no tienen piernas y se desplazan deslizándose ágilmente por el aire.

El gatobús es una criatura gigante con cara y pelaje de felino y diez patas. Tiene forma de autobús y Totoro lo utiliza para transportarse por los bosques. Está inspirada en el demonio japonés *bakeneko*.

Una de las cosas que me resulta curiosa es como en *Mi vecino Totoro* solo las niñas son capaces de ver a Totoro y los seres mágicos. Hay una escena muy concreta en la que Totoro y las niñas hacen crecer una semilla en un árbol gigante, mientras que el padre aparece en la izquierda del plano ajeno a todo. En la película la abuela hace referencia a que los niños con su mirada inocente son capaces de ver todo aquello que es invisible a los ojos de un adulto. En cuanto los humanos crecen, su conexión con la naturaleza va desapareciendo. Todo lo contrario sucede en *Hilda*, ya que Joanna (y cualquier ciudadano de Trolberg) es capaz de hablar e interactuar con cualquier ser mágico. La evolución de Joanna es notable porque ve la naturaleza a través de los ojos de su hija, a pesar de que tienen peleas de vez en cuando.

Esta relación con la naturaleza que tiene Hilda como espectadora me parece emocionante y los valores que transmite la serie me parecen oro. Hay un capítulo en especial que me hace llorar como una niña cada vez que lo veo (sin hacer spoilers). Se trata del 2x9: *El ciervozorro*, donde se profundiza en la relación de Hilda con su mascota Twig. Ese capítulo para mi es un ejercicio de empatía, cariño, nostalgia y emoción.

Ausencia de la madre/padre:

Y conectando con esto, en *Mi vecino Totoro* la gran ausencia es la madre, sobre la cual gira alrededor toda la trama inconscientemente. En el caso de *Hilda* es todo lo contrario, hay una ausencia paternal. A día de hoy, no sabemos nada sobre el padre de Hilda. Según el propio autor, el padre de Hilda está en algún lugar. Pero esto ha despertado

siempre mucha curiosidad en el fandom de la serie, y todo tipo de teorías. El hecho de que Hilda no tenga una figura paterna ha hecho que la relación con su madre sea mucho más fuerte y que se tengan la una a la otra. Johanna es un personaje muy bien construido, es una madre imperfecta (igual que Hilda también es imperfecta). Tienen sus defectos, sus peleas, pero siempre logran arreglarlo y mejorar su relación. Me alegra ver una serie en la que la madre no juega el simple rol de madre sin ningún tipo de profundidad, sino que es un personaje activo en la trama, y que muchas veces se embarca en las aventuras de su hija. Logra aprender de su hija e incluso se hace amiga de los trols. En la película se ve como se intercambian Hilda y su madre con los trols, y cómo se genera empatía entre las distintas especies porque la maternidad es igual para todos. Johanna es diseñadora gráfica y esto es cuanto menos curioso porque la propia serie tiene una animación que bebe mucho del diseño gráfico (los cielos, por ejemplo).

Pero ahora retrocedamos al principio de *Hilda*. Justamente el otro día estuve leyendo el primer cómic que inspiró el primer capítulo, y me pareció curioso que el espíritu del mar se muestre de distintas maneras. En la serie, el espíritu hace un favor a Hilda y le transporta al otro lado de la orilla y en el cómic, Hilda divisa al espíritu y le parece que probable que se haya salido del fiordo y se haya perdido. Llamadme friki, pero esto me recordó al espíritu del mar de *El viaje de Chihiro*. Una cosa que me llamó la atención es que en el cómic es el señor de madera el que le dice a Hilda que el tintineo de las campanas molesta a los trols y es una práctica cruel, y en la serie es la propia Hilda la que se da cuenta porque el trol está llorando. Aunque las cosas suceden de distinta manera, el resultado es el mismo: Hilda le quita la campana al trol, y este le devuelve su cuaderno.

En el capítulo de *La cabalgata del pájaro*, Hilda se encuentra con un pájaro que ha olvidado todo. En el cómic, se da a entender que el pájaro se acuerda de su nombre por un cartel que ve en la casa de Hilda y en la serie se acuerda cuando cae al agua. De todas las maneras, Hilda ayuda al pájaro, que resulta ser el gran cuervo (aunque es un pájaro trueno) y de él depende la fiesta y la buena suerte de la ciudad durante el próximo año. El pájaro le da las gracias a Hilda y le ayuda a encontrar a su madre entre todo el tumulto de gente. De hecho, esto me recuerda mucho a *El viaje de Chihiro* cuando ayuda a Haku a recordar su nombre, y después ella se reúne con sus padres. Y, además, Hilda, al igual que Chihiro,

empiezan la historia mudándose de lugar y oponiéndose al cambio. A ambas la relación con los seres y las aventuras les va a ayudar a madurar y mejorar como personas. Todo sea dicho, Chihiro empieza siendo bastante más malcriada y con poco espíritu de decisión y valentía.

Ecocodependencia e interdependencia

Más cosas como estas suceden durante la serie, y es que hay una relación muy importante entre Hilda y la naturaleza. Esto conecta mucho con el universo de Miyazaki porque está muy presente el concepto de ecodependencia e interdependencia. Es decir, los seres humanos necesitan la naturaleza para vivir, y es el caso de ambos universos donde se van creando cadenas de favores entre humanidad-naturaleza. Por ejemplo, volviendo a *Mi vecino Totoro*, se muestran mucho estos mensajes en varias escenas. Pero una de ellas es la más famosa de la película, donde Totoro espera junto con Mei y Satsuki al padre de ellas bajo la lluvia. Satsuki le ofrece un paraguas a Totoro y este le da una bellota como recompensa. Esta bellota será la semilla del árbol que hacen crecer más tarde durante la noche, que simboliza la esperanza de las niñas hacia la recuperación de su madre.

Y en cuanto a la interdependencia, es que los seres humanos vivimos en una sociedad y nos necesitamos los unos a los otros. Es un tema muy explorado por Miyazaki pero que en *Hilda* también se explora a través de la relación de Hilda con sus amigos Frida y David, con Kaisa (la bruja), con su madre, los vecinos... Hay un personaje que va apareciendo cada vez más que es Tildi, una abuela que es una mujer que tiene habilidades mágicas y fue la profesora de Kaisa. Esta señora es vecina de Hilda y ella descubre que es 'bruja' en el 2x3. Además, Kaisa tiene miedo de que Tildi se entere de que ahora es una 'simple bibliotecaria' a lo que Tildi le dice que es la guardiana de los libros. Después de este capítulo, Frida pasa a ser la aprendiz de Tildi. Frida al principio no creía mucho en la magia, pero desde la llegada de Hilda a su vida, cada vez convive más con ella. Asimismo, Hilda se da cuenta de que quizá Trolberg puede guardar tantos secretos y magia como el bosque en el que vivía antes.

Viendo este capítulo me di cuenta de la relación que se crea entre personas de distintas edades: niños, adolescentes (o jóvenes adultos como Kaisa), adultos y ancianos. Este es un tema que se da constantemente también en Studio Ghibli. También me gusta

mucho que se cree una relación a través de la magia entre las niñas y Kaisa, porque pueden llegar a verla como un rol que seguir (como es el caso de Nicky y Úrsula, o Chihiro y Lin).

¿Qué destacáis de la animación de ambas?

Vamos a hacer una conclusión sobre el tema. ¿Pensamos que tienen cosas en común?