



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Preproducción de un podcast sobre la vida en Corea del
Sur: Domingo de ChiMek

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Vázquez Sanchis, Clara

Tutor/a: Terol Bolinches, Raúl

Cotutor/a: Sanchis Rico, Juan Manuel

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

El Hallyu o "la ola coreana" nació en los años noventa, cuando ciertas series coreanas se popularizaron en Asia del Este. A Europa occidental y concretamente a España, llegó a partir de la segunda década del siglo XXI. En la actualidad la cultura coreana contemporánea vive un gran éxito a nivel internacional, pero este gran fenómeno cultural no se limita únicamente a las series sino que se expande al género musical conocido como K-Pop y al cine.

A su vez, uno de los formatos que ha experimentado un gran crecimiento en el último lustro es el pódcast, gracias a su accesibilidad y versatilidad. Actualmente, gracias a los avances tecnológicos, este formato es muy polifacético ya que no solo se limita al audio sino que también trabaja con vídeo y puede ser difundido a través de las redes sociales.

El presente TFG consistirá en el proceso de preproducción de un pódcast conversacional sobre la cultura, costumbres y modo de vida en Corea del Sur, con el propósito de proporcionar una guía para cualquier persona interesada en visitar o residir este país asiático.

Palabras clave:

Podcast; Podcasting; Viaje; Preproducción; Corea;

ABSTRACT

Hallyu or "Korean Wave" originated in the 1990s when Korean series became popular in East Asia. It reached Western Europe and specifically Spain, during the second decade of the 21st century. Nowadays, contemporary Korean culture is experiencing great success internationally, but this cultural phenomenon is not limited solely to TV series, but it also encompasses the popular music genre known as K-Pop and the film industry.

Furthermore, one of the formats that has experienced significant growth in the last few years is the podcast, due to its accessibility and versatility. Currently, with technological advancements, this format is highly versatile as it not only includes audio but also incorporates video and can be spread through social media platforms.

This Bachelor's thesis will focus on the pre-production process of a conversational podcast about the culture, customs, and way of life in South Korea, with the aim of providing a guide for anyone interested in visiting or residing in this Asian country.

Key words:

Podcast; Podcasting; Travel; Preproduction; Korea

ÍNDICE

1- INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Tema elegido y motivaciones.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Metodología.....	6
2. UN CONTEXTO PROPICIO PARA EL DESARROLLO DEL PODCAST.....	8
2.1. Nacimiento del pódcast en: La sociedad de la información.....	8
2.1.1. La sociedad de la información.....	8
2.1.2. Conceptos paralelos: La sociedad informacional y la sociedad red.....	10
2.1.3. Las TIC, Internet y la web 2.0: el origen de la fácil difusión de nuestras ideas.....	11
2.2. El boom del pódcast: Contemporaneidad voz centrista.....	12
2.2.1. Serial y el inicio de la plataformización.....	12
2.2.2. El usuario como protagonista.....	14
2.2.2.1. Los nuevos creadores: El creador digital.....	15
3. EL PODCAST.....	16
3.1.¿Qué es el pódcast?.....	16
3.2. El nacimiento del podcasting.....	17
3.3. Historia del formato pódcast.....	18
3.3.1. Las etapas del podcasting.....	18
3.3.2. Antecedentes del pódcast.....	18
3.3.3. Los componentes de este formato: Mp3, RSS y la banda ancha.....	20
4. ESPAÑA Y EL PODCASTING.....	22
4.1. El éxito del pódcast en Español.....	22
4.2. La plataformización del podcasting.....	23

4.2.1. Spotify: el rey de la plataformización del formato.....	23
4.2.2. Podimo: La apuesta de la Cadena Ser.....	24
4.3. El auge del pódcast conversacional.....	26
4.3.1 Los mayores éxitos del pódcast conversacional.....	26
5. CONCEPTO: La vida en Corea del Sur desde la perspectiva de un extranjero... 28	
5.1. De donde nace este proyecto.....	28
5.1.1. El germen de la idea.....	28
5.1.2. ¿Por qué elegir el pódcast?.....	29
5.1.3. El significado detrás de “ChiMek”.....	30
5.2. Una temática que interesa a muchos.....	31
5.2.1. Hallyu: la ola de Corea.....	31
5.2.2. Una cultura diferente, del K-drama a la realidad.....	32
6. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LOS EPISODIOS.....	33
6.1. Organización de los episodios y la escaleta de <i>Domingo de ChiMek</i>.....	33
6.2. Las diferentes secciones.....	35
7. ASPECTOS TÉCNICOS.....	37
7.1. Dispositivos para la grabación.....	37
7.1.1. La selección de un micrófono.....	37
7.1.2. La selección de las cámaras.....	41
7.2. El set de grabación.....	42
7.2.1. Búsqueda de un espacio donde grabar en Corea.....	43
7.2.2. Aspectos técnicos utilizados (iluminación, microfonía, cámaras, programas de grabación).....	44
7.3. Elección de la sintonía.....	45

8. CONCLUSIONES.....	46
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
10. ANEXOS.....	53

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Tema elegido y motivaciones

Desde 2018 estamos viviendo un crecimiento continuo y generalizado del consumo de audio digital, el cual se extiende a escala global (IAB, 2020). Dentro de este ámbito, el pódcast destaca especialmente y el número de oyentes interesados aumenta cada año. No cabe duda de que el pódcast es un formato en pleno crecimiento y su atractivo ha sido un factor decisivo a la hora de elegirlo como protagonista de este Trabajo de Fin de Grado. Como bien indica el título, el trabajo trata concretamente del proceso de preproducción del pódcast: *Domingo de ChiMek*. ¿Pero qué es *Domingo de ChiMek* y para qué ha sido creado?

Domingo de ChiMek es un pódcast de formato conversacional que nace a partir del encuentro de dos estudiantes de intercambio en Seúl, la capital de Corea del Sur. Este viaje causa en ellas un impacto que las llevará a compartir su experiencia con los demás. Corea del Sur es un país con una cultura rica e impactante y que en la última década ha llamado la atención de muchos gracias a la exportación global de su música, cinematografía, gastronomía, etc. Cuando alguien visita o reside en este país puede encontrar grandes diferencias culturales, lingüísticas o sociales, y a la hora de prepararse para enfrentar estas situaciones sería de gran ayuda tener acceso a cierta información de antemano. Actualmente, tenemos acceso a un gran número de plataformas y redes sociales en las que podemos encontrar contenido de todo tipo, pero a veces este privilegio puede ser una desventaja. Las nuevas tendencias de consumo que priorizan el contenido de corta duración, en redes sociales como Instagram y TikTok, resultan en una oferta de contenido desordenada y difícil de localizar. Además, los *trends*, es decir, lo que está de moda, crea una tendencia a producir contenido muy repetitivo y sobre las mismas temáticas. Por lo tanto, encontrar contenido sobre la vida en Corea del Sur es una tarea difícil si lo que quieres es ir más allá de las estrellas de K-pop o de lugares bonitos donde tomar un café.

En este contexto, una de las locutoras, Clara Vázquez Sanchis, al encontrarse con pequeños problemas en su día a día, se dio cuenta de que existía una falta de medios audiovisuales de apoyo, que le habrían ayudado a navegar mejor su vida como española en Corea del Sur. Esto le lleva a iniciar la preproducción de *Domingo de ChiMek*, con el propósito de analizar el pódcast como medio de comunicación para entenderlo en profundidad y así aprovechar su máximo potencial. Todo esto con el fin de producir un pódcast que sirva como una audioguía para los futuros visitantes del país asiático. La frase precedente captura en cierto modo el objetivo general y ciertos objetivos específicos que componen este trabajo.

1.2. Objetivos

El objetivo general es concebir y preproducir un pódcast sobre la vida en Corea del Sur que facilite la estancia de un/a extranjero/a en este país o informe a los interesados en su cultura.

Negroponte predecía en su obra *El Mundo Digital* (1995) como en un futuro la tecnología digital permitiría eliminar las restricciones que impone la ubicación geográfica:

La vida digital traerá consigo una dependencia cada vez menor con respecto a estar en un lugar específico y en un momento específico, e incluso el «cambio» de lugar empezará a ser posible. Si de verdad pudiera mirar por la ventana electrónica de mi sala de estar de Boston y ver los Alpes, escuchar los cencerros de las vacas y oler el estiércol (digital) en verano, como si estuviera en Suiza; si en lugar de ir al trabajo transportando mis átomos a la ciudad, fuera a mi estudio e hiciera mi trabajo electrónicamente, entonces, ¿cuál sería exactamente mi lugar de trabajo? (p.100)

De esta cita, podemos quedarnos con el concepto de “cambio” de lugar. Como hemos visto, *Domingo de ChiMek* tiene como objetivo informar sobre Corea del Sur, ya sea para facilitar la estancia de los extranjeros o simplemente para aprender más sobre este país. Para conseguir transmitir la información con eficacia y un formato atractivo, se pretende transportar hasta Corea a los oyentes a través de sus auriculares o de sus pantallas.

En cuanto a los objetivos específicos, son los siguientes:

- Realizar un extenso trabajo de documentación para comprender y definir el formato del podcast y el contexto en el que nace.
- Definir y seleccionar los aspectos técnicos necesarios para la grabación del podcast y el videopodcast.
- Entender el podcast conversacional como un formato para el entretenimiento, pero también para difundir ideas y conocimiento.
- Crear un producto funcional que equiepe al oyente de información de valor para su conocimiento general o/y su día a día en Corea del Sur.

1.3. Metodología

Domingo de ChiMek es un proyecto presentado por dos locutoras, Clara Vázquez y Ana Catalá, que no se limitan a poner las voces del programa, sino que también trabajan conjuntamente para su desarrollo. Para llevar a cabo el proyecto, se han dividido las diferentes tareas entre las dos. Clara Vázquez, por lo tanto, este trabajo, se concentra en la preproducción y producción del producto, es decir desde la creación de la idea hasta la grabación del episodio. En el caso de Ana Catalá, esta realizará las labores de postproducción, siendo estas, la edición del audio y del video, la creación de la imagen de marca y la difusión en plataformas y redes sociales.

En este trabajo, para llevar a cabo el proceso de preproducción, en primer lugar y a partir de una fase de documentación, se busca obtener un conocimiento panorámico sobre el medio

con el que se trabajará (el pódcast), y así, al entender sus orígenes y su naturaleza, sacar su mayor potencial. En segundo lugar, se expondrá el caso práctico, en el cual se utilizan los conocimientos adquiridos en la fase anterior para llevar a cabo el proceso de reproducción de un proyecto personal.

De este modo, se iniciará la investigación a partir del análisis de la sociedad de la información como entorno propicio y como desencadenante del nacimiento de este medio. Para ello se estudiarán las tesis y teorías de numerosos expertos y académicos del campo de la información, los medios de comunicación y el *podcasting*. En segundo lugar, se analizará el entorno actual en el sector del *podcasting* con el fin de comprender el panorama contemporáneo y las tendencias de los oyentes a los que se dirige *Domingo de ChiMek*. A continuación, la etapa de documentación desembocará en la construcción de una definición del pódcast, a partir del análisis de su desarrollo, sus antecedentes y sus componentes tecnológicos. Para finalizar esta primera parte de documentación, se centrará el enfoque en el mercado hispanohablante, los modos de difusión que reinan sobre el universo del *podcasting* y el género de este pódcast: el conversacional.

El trabajo, tras este completo análisis del contexto y el medio, se adentra en el caso práctico: la reproducción de un podcast conversacional. Esto se lleva a cabo a partir de un proceso de tres etapas: en primera instancia, el proceso de desarrollo del concepto del pódcast; en segunda instancia, se desarrolla el proceso de estructuración de los episodios, desde las temáticas hasta la escaleta; y en última instancia, se toma una perspectiva más técnica para adentrarse en la preparación de todos los recursos técnicos.

2. UN CONTEXTO PROPICIO PARA EL DESARROLLO DEL PODCAST

2.1. El nacimiento del pódcast en: La sociedad de la información

El pódcast como tal no surge hasta el siglo XXI, pero podríamos considerar que su origen proviene de años antes cuando la sociedad sufrió un cambio que marcaría un antes y un después para el mundo de la comunicación. Se trata del advenimiento de la sociedad de la información, una nueva etapa social que transformará el ecosistema informativo y lo conducirá a su mayor esplendor.

2.1.1. La sociedad de la información

Pese a que se considere que nos dirigimos hacia una nueva etapa en la sociedad, el concepto de sociedad de la información sigue vigente hasta la actualidad, a pesar de que el concepto surgió en los años 60 cuando algunos empezaron a analizar la nueva realidad surgida tras la revolución industrial. Cada autor ofrece puntos de vista diferentes, pero todos sostienen que la industria queda en un segundo plano para dar paso al sector servicios (Terol, 2016). Masuda (1961) destaca una característica esencial, y es que este momento de innovación tecnológica y cambio ya no está vinculado a la producción industrial de bienes materiales, sino a una mayor producción de información. En rasgos generales, la sociedad de la información se refiere a una nueva forma de organización de la sociedad y la economía que nace a raíz del desarrollo de las TIC y se alimenta del deseo generalizado por convertir la información en conocimiento.

Machlup, economista austriaco y profesor en la Universidad de Princeton, es considerado un pionero en cuanto al análisis empírico de la sociedad de la información, el cual llevó a cabo en su metodología: *The production and distribution of knowledge in the United States* (1962). En este texto, Machlup acuña el concepto de sociedad del conocimiento o infoesfera, en la que determina que información y conocimiento son conceptos inseparables. Así mismo, realiza un análisis mediante el cual divide el sector de la información en 5 subsectores: educación, investigación y desarrollo, medios, tecnologías de la información y servicios de información. A partir de este estudio, Machlup presenta un dato significativo para la sociedad de la información en Estados Unidos: en el Producto Nacional Bruto, la industria de la información y el conocimiento tiene una presencia del 29%, con tendencia al alza (Sellas, 2019).

Por otra parte, Bell, sociólogo y periodista, escribe en *El Advenimiento de la Sociedad Post-industrial* (1976), un texto con una visión más teórica en el que explica el paso de la sociedad industrial a la siguiente etapa, a la que denomina la sociedad postindustrial. Bell lleva a cabo una observación de ciertas tendencias estructurales en Estados Unidos y propone una serie de cuestiones que deberán ser solucionadas por la sociedad. De este modo, presenta un “proceso de transición a partir de cinco dimensiones de la sociedad postindustrial”: el

sector económico, la distribución de empleos, la centralidad del conocimiento teórico, la orientación futura y la toma de decisiones (Sellas, 2009).

Tabla 1

Características del modelo de Bell, 1976

Sociedad característica	Preindustrial	Industrial	Posindustrial
Recurso	Tierra	Maquinaria, energía	Información
Modo	Extracción	Fabricación	Procesamiento
Tecnología	Centrada en la mano de obra	Centrada en el capital	Centrada en el conocimiento

Nota. Obtenido de Alfonso Sánchez, I.R.; La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación, 2016

Como señala la Tabla 1, Bell considera que, en esta nueva etapa, tanto el conocimiento como la información son esenciales para el desarrollo de la humanidad, y de hecho se refiere a este concepto como sociedad del conocimiento en vez de sociedad de la información. El sociólogo describe una sociedad del conocimiento que deja atrás la economía como referencia principal y la reemplaza por la política, es decir, la sociedad se organiza ahora de forma diferente y ha cambiado sus prioridades. Bell explica cómo esto se ve reflejado a la hora de definir nuestro estatus social, que dice ya no está establecido por las propiedades sino que ahora es más importante la calidad de nuestra trayectoria profesional y por ende de nuestro conocimiento.

En el contexto de la política, otros autores ayudaron internacionalmente a desarrollar el concepto de sociedad de la información a partir de sus escritos. En Japón, Yoneji Masuda dirigió el plan establecido por el Japan Computer Usage Development Institute para alcanzar la sociedad de la información como objetivo nacional en el año 2000. En 1961 escribe *Towards the information society*, en el que, desde su perspectiva tecnofílica, afirma que se está desarrollando una nueva sociedad: "Sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material" (p.184).

Durante un periodo de crisis e inestabilidad (1976), el presidente francés, Valéry Giscard d'Estaing, encarga un informe a los profesores Nora y Minc, *L'informatisation de la société*, con el fin de crear una guía destinada a utilizar la informatización creciente de la sociedad como solución y no como agravante de la crisis (Nora y Minc, 1980).

Cabe añadir que la importancia de la información en la segunda mitad del siglo XX no se ve solo reflejada en la política nacional, sino también en entidades supranacionales como la ONU, que organiza la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) o la UNESCO que realiza el *Informe Mundial sobre la Información* (1977-1998). En este último, Nick Moore estructura la sociedad de la información en tres ejes (Alfonso, 2016):

- La información se utiliza como recurso económico lo cual permite aumentar la eficacia de las empresas, su competitividad, su capacidad de innovación, y la mejora de la calidad de productos y servicios.
 - Mayor uso de la información entre el público que actúa como consumidor o como ciudadano.
 - Se desarrolla un importante sector de la información que crece más deprisa que el conjunto de la economía, para responder a la demanda de medios y servicios de información.
- (p. 236)

2.1.2. Conceptos paralelos: La sociedad informacional y la sociedad red

Como hemos visto en el punto 1.1., los cambios en la sociedad de la segunda mitad del siglo XX despertaron el interés de muchos intelectuales. Uno de ellos es el sociólogo español Manuel Castells (1997), quien, pese a que “sociedad de la información” es el término más representativo, le otorga otro nombre en busca de mayor precisión. La denomina sociedad informacional. El autor explica cómo la información y la comunicación han sido pilares fundamentales en la sociedad durante siglos, por lo que se necesita un nuevo concepto que destaque la particularidad de esta era. Para ello elige “informacional” refiriéndose a una sociedad en que la productividad y el poder dependen directamente de la generación, el procesamiento y la transmisión de la información y, consecuentemente, del conocimiento. Castells explica este modelo de desarrollo en el primer volumen de *La era de la información*:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. (1997, p.58)

El dominio de la información y el conocimiento son por lo tanto factores clave en todos los sentidos: socialmente, políticamente, económicamente e incluso personalmente. La creación y el desarrollo de las redes de comunicación y la utilización de la tecnología digital se convierten en componentes fundamentales para la prosperidad de la sociedad de la información.

Dentro de esta noción de “la sociedad informacional”, es esencial el concepto de la “sociedad red”, que viene a ser la estructura social fruto de esta nueva realidad. Castells define una sociedad constituida por redes de información que subsisten a partir de las tecnologías de la información. McLuhan ya predijo años antes este concepto de sociedad interconectada con su “aldea global”, un mundo en que la nueva tecnología de los medios electrónicos ha permitido crear una conexión instantánea entre todo el mundo sobrepasando los límites geográficos. En esta aldea global no todo recae sobre la tecnología de la información, también es fundamental la participación activa de los ciudadanos para interconectar las diferentes partes de la red:

La Sociedad de la Información encarna esta interpretación de espacio como red apoyada en puertos hanseáticos, actores y sujetos de comunicación de todo orden, naturaleza y finalidad, que vistos desde fuera se constituyen como islotes aislados que se vinculan por las rutas del flujo informático, que están permanentemente conectados, emitiendo, recibiendo, interactuando, construyendo su propio espacio y su propio tiempo. (Lozano Bartolozzi, p.62)

Esta es una característica primaria del contexto en el que surge el *podcasting* impulsado por ciertas tecnologías, principalmente las TIC, Internet y la web 2.0.

2.1.3. Las TIC, Internet y la web 2.0: el origen de la fácil difusión de nuestras ideas

Tras realizar un análisis de la historia de la sociedad de la información a partir de distintos autores y puntos de vista, veamos ahora las tecnologías a partir de las cuales se fundaron los cimientos de dicha sociedad. Empezaremos por analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones. Las TIC, junto con la reestructuración de la sociedad, son las herramientas que facilitan la comunicación y transmisión del conocimiento, y permiten una modernización de los medios que llevarán a la aparición de formatos como el pódcast.

Para definir este término encontramos una gran diversidad de propuestas por diferentes autores. En su tesis doctoral, Sellas escribe: "Con el término TIC nos referimos al conjunto de servicios, tecnologías y aplicaciones de los sectores de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual que permiten procesar, gestionar y comunicar información en formato digital" (2009, p 86).

Por otra parte, es interesante estudiar el trabajo de Cobo Romaní (2009), quien desarrolló un análisis del concepto de las TIC en el que examina las definiciones que ofrecen diversos autores. Sería interesante destacar una definición de esta amplia recopilación, la de Julio Cabero, catedrático de la Universidad de Sevilla, quien resalta en su definición una característica que nos parece significativa para este estudio, la interactividad:

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo, de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (1998, p. 198)

Por último, Cobo Romaní concluye tras su investigación:

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar, y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a

persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento. [...]En el contexto de las sociedades del conocimiento, estos medios pueden contribuir al desarrollo educativo, laboral, político, económico, al bienestar social, entre otros ámbitos de la vida diaria. (2009,p. 312)

Las TIC por lo tanto ayudan a dar el paso hacia un mundo más digitalizado. Un rasgo esencial de los procesos y equipos que componen las nuevas TIC es la evolución de la señal analógica a la numérica.

Cabe destacar a Internet como una de las principales TIC, y es imprescindible nombrarla en este estudio ya que, sin ella, el pódcast tal y como lo conocemos no se podría haber desarrollado. Con su llegada, Internet revolucionó el mundo de la comunicación, cambió para siempre la transmisión de información y hoy controla la forma en que nos comunicamos en la sociedad moderna. La era de la información deja atrás una sociedad estructurada por las grandes corporaciones y la industria y da paso a Internet como base de la sociedad red (Sellas, 2009).

Castells (2001) define este medio como “un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global”. Fue con la aparición de la World Wide Web, actualmente la denominada Web 2.0, cuando esta comunicación de muchos a muchos alcanzó su máximo potencial. La Web 2.0 se caracteriza por su interactividad, en ella los usuarios pueden participar activamente visitando o publicando contenido de todo tipo en las páginas web. En efecto, ofrece grandes posibilidades creativas y llevó a la aparición de los medios sociales o software sociales como los blogs, espacio en el que nació el pódcast. Podríamos considerar que en esta nueva web, la red digital ya no se limita a exponer contenidos multimedia, sino que se convierte en una plataforma abierta que se fundamenta en la colaboración de los internautas (Cobo y Pardo, 2007).

En su tesis Anderson, Bell y Shirky (2015) afirman que la llegada de la Web 2.0 marca un cambio radical que va más allá de la transición a una nueva etapa. Estos autores concluyen que este avance tecnológico supone el punto de partida de un nuevo sistema que cambiará completamente el antiguo modelo mediático.

2.2. El boom del pódcast: Contemporaneidad voz centrista

2.2.1. Serial y el inicio de la plataformización

Hasta los años 2010 el universo del pódcast no llega a popularizarse completamente, y es en 2014 cuando este formato de audio vive un éxito sin precedentes. Este boom nace a raíz de la publicación internacional del pódcast estadounidense *Serial*. Tal y como explica *Serial*

Productions en Spotify, *Serial* empezó en 2014 como *spinoff* del programa de radio *This American Life*. Este pódcast pertenece al género de periodismo de investigación y es conducido por la presentadora Sarah Koenig, quien narra a través de una serie de episodios una historia de no ficción. En la primera temporada trata de la investigación periodística del asesinato de Hae Min Lee, una historia real cuya intriga cautivó a casi 70 millones de oyentes. Tal fue el éxito que The New York Times Company decidió comprarlo, y se convirtió en el programa que más rápido llegó a los 5 millones de descargas en iTunes y el primer pódcast en ganar un Peabody Award.

Por lo tanto, se podría considerar que *Serial* da paso a una nueva era para el formato del pódcast en la que prácticamente se convierte en un medio de masas con capacidad de llegar a millones de usuarios. Sin embargo, ofrece un rasgo distintivo que aporta cierta frescura al ecosistema de los medios: prioriza la creación de comunidades de oyentes con intereses particulares en vez de una audiencia masiva como los medios tradicionales.

A esta repentina popularidad de *Serial* cabría añadir como motor del éxito del pódcast una nueva realidad social: la era de la audificación. El sociólogo Hartmut Rosa acuña este término en su obra *Alienación y aceleración: hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*, refiriéndose al fenómeno en el que la presencia del audio y el sonido crece progresivamente en diversas áreas de la sociedad.

Jorge Carrión expresa en su libro *Lo viral* (2020): “No es un delirio pensar que, como el tacto de los teclados y de las pantallas sigue siendo frío, los tecnólogos han encontrado en el sentido del oído una estrategia para inyectar calidez en nuestras relaciones con nuestra maquinaria cotidiana”.

El audio consigue un nuevo lugar en la sociedad de la información a pesar de la aparición de nuevos medios y lenguajes, ya que ofrece, gracias a los avances tecnológicos, nuevos formatos innovadores. Pablo Fernández y Ana Ormaechea, expertos en innovación y desarrollo de producto de audio, explican en el artículo de la revista Telos (2019), *Un viaje a través del audio*, como nos adentramos en esa era de la audificación en la que el audio se expande convirtiéndose en una herramienta:

- social, con las notas de voz de WhatsApp
- viral, con la llegada de los *audiotuits*
- interactiva, con la participación activa de los usuarios en los programas de radio o pódcast
- publicitaria, con el *audiobranding* y los pódcast de marca
- evasiva, gracias a la música en streaming, los audio libros y los pódcast

Por último, el éxito del pódcast también se ve afectado por ciertas tendencias culturales, tecnológicas y económicas que han surgido en los últimos años. En primer lugar, el auge de las narrativas digitales las cuales están trazando un nuevo concepto en el mundo de la comunicación, combinando distintos medios como las imágenes, el video y el audio y creando así una experiencia más inmersiva para el usuario. En segundo lugar, el creciente

poder de las plataformas que controlan miles de millones de euros, Spotify con 11.730 millones de euros de ingresos anuales (Statista, 2023). Y en tercer lugar, la expansión de las tecnologías sin contacto las cuales funcionan a través de comandos por voz. Sin embargo, no solo debemos tener en cuenta estos factores externos, pues también entra en juego la “cualidad orgánica del formato”, ya que el pódcast es capaz de abarcar todo tipo de temáticas, géneros y estilos y por tanto figura en gran parte de las diferentes áreas de nuestra sociedad: “salud, música, arte, educación, deporte y periodismo, entre otros” (Espinosa de los Monteros, 2020).

2.2.2. El usuario como protagonista

El pódcast se desarrolla por lo tanto gracias a nuevas realidades sociales y a nuevas posibilidades tecnológicas. Estos avances también provocan el progreso de ciertos recursos que permitirán que los usuarios tengan un rol cada vez más activo.

Cabe destacar que el desarrollo de muchas de las tecnologías en la red nace a raíz del deseo de los usuarios por participar activamente en la industria de la comunicación, provocando así una diversificación y ‘democratización’ de los medios (Gallego, 2010). Gracias a esa inquietud de los usuarios, el panorama comunicativo reformula sus esquemas dejando atrás la organización jerárquica para crear medios más accesibles donde cualquiera puede participar. Wolton (2000) declara: “Delante del ordenador todo el mundo es igual”.

En este contexto, ‘medios sociales’ como “blogs, los wikis, las redes sociales o proyectos como YouTube” no paran de crecer y con ellos aumenta la participación de los usuarios que ahora tienen la capacidad de colaborar ya sea compartiendo o creando contenido. Con la llegada de estos ‘medios sociales’, nuevos actores no profesionales se introducen en el mundo de la comunicación y se convierten en rivales de los medios tradicionales a pesar de su inexperiencia. (Sellas, 2009, p.16) Los medios se desarrollan en un escenario mediático que se ha transformado y los ciudadanos ahora quieren consumir contenidos distribuidos no solo por profesionales sino también por personas como ellos. Los usuarios toman un rol activo, son *prosumidores*, es decir tanto productores como consumidores (Toffler, 1980). El usuario ahora forma parte de la creación, recopilación y la divulgación de la información y la radio se adapta a estos nuevos tiempos:

Los oyentes ya no se conforman con consumir información (Moreno-Moreno et al., 2017), sino que participan activamente en la construcción de la oferta de programación, con propuestas alternativas, y se convierten en protagonistas. Ahora los contenidos no los suministran únicamente los profesionales, también lo hacen los ciudadanos, que adquieren un papel más activo en el proceso comunicativo. (Balsebre-Torroja et al., 2022)

2.2.2.1. Los nuevos creadores: El creador digital

En los últimos años el perfil del usuario como creador se ha acabado de consolidar, la proliferación de las redes sociales como Tik Tok, Instagram, Twitch o Youtube ha definido al que podríamos denominar el 'creador digital'. Este perfil se caracteriza por su versatilidad, el 'creador digital' trabaja en una gran diversidad de sectores que pueden ser informativos, culturales, publicitarios, humorísticos, etc. (Espinosa de los Monteros, 2020).

Negroponte predecía: “[...] los media jugarán con más cartas que ahora, pero también habrá jugadores más pequeños, con menos cartas, que se llevarán parte de la audiencia” (1995, p.104).

Parece que en la actualidad los creadores no profesionales en los nuevos medios se han incorporado al ecosistema mediático convirtiéndose en verdaderos competidores para los medios tradicionales. Según Digital News Report España (2022) en 2022, el consumo informativo del conjunto de los medios online (79%) superó por 9 puntos a la totalidad de medios tradicionales (70%) que se ven amenazados por los nuevos formatos digitales.

Es interesante para este estudio destacar como Sellas incluye el *podcasting* dentro de esta categoría y destaca su capacidad de convertir a “ciudadanos ajenos a los media en creadores y distribuidores de contenidos sonoros” (Sellas, 2009, p.19).

3. EL PÓDCAST

3.1. ¿Qué es el pódcast?

El término *podcasting* aparece por primera vez en el periódico británico The Guardian en un artículo titulado *Audible Revolution* publicado por Ben Hammersley el 12 de febrero de 2004. En este artículo escribe sobre una nueva práctica que está emergiendo en Internet. Se trata de la distribución periódica, a través de los blogs, de archivos de audio que tratan un tema determinado. Utiliza como ejemplo concreto el caso del periodista Christopher Lydon, quien realizó un reportaje sobre la campaña para las elecciones presidenciales de Estados Unidos a través de un pódcast que compartió desde su blog en Internet. Hammersley (2004) define así el fenómeno recién nacido del *podcasting*:

Reproductores de Mp3, como el iPod de Apple, en muchos bolsillos, el software de producción de audio barato o libre, y el movimiento blogger como parte importante de Internet; estos son los ingredientes para un nuevo boom de la radio amateur. Pero, ¿cómo podemos llamar a esto? ¿Audioblogging?, ¿Podcasting? ¿Guerrilla Media?.

Un año después de que el periodista acuñase el término, el Oxford University Press seleccionó “podcast” como la palabra del año 2005 y la revista BusinessWeek lo categorizó como una de las mejores ideas del año.

Para entender mejor este término analizaremos las diferentes definiciones que ofrecen diversas fuentes.

En primer lugar, Sellas en su tesis define tanto pódcast como *podcasting* para delimitar los matices que diferencian a estos dos términos.

- Entendemos por *podcasting* la distribución de contenidos sonoros a través de Internet mediante un proceso automático denominado sindicación web. La clave de este sistema es la incorporación del archivo de audio adjunto en un *feed* -con un determinado formato de sindicación, habitualmente RSS-.
- Llamamos pódcast al archivo de sonido distribuido mediante *podcasting* o bien a la serie de episodios sonoros distribuidos de forma periódica en un mismo *feed*. El término, por lo tanto, se refiere tanto al contenido como al continente.
(Sellas, 2009, p. 177)

Cangialosi considera importante destacar el rasgo distintivo de este medio: la posibilidad de syndicar el contenido y suscribirse. El autor enuncia:

Podcasting es más que un simple archivo de audio o video en una web, que puede ser visionado u oído. Este tipo de tecnología está disponible hace varios años. Lo que

hace diferente y más poderoso al podcasting, es que permite al creador del contenido syndicar su mensaje, y al oyente le permite suscribirse a ese contenido y consumirlo con tranquilidad. (Cangialosi, 2008).

Por último, parece relevante estudiar qué resultado nos ofrece Google actualmente al buscar “¿Qué es un pódcast?” ya que se trata del principal motor de búsqueda global. Esto es lo que presenta: “1. (nombre masculino) Emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil. 2. (nombre masculino) Archivo que contiene esta emisión” (Oxford Languages, 2023).

3.2. El nacimiento del podcasting

Pero, ¿cómo surgió el *podcasting*? Debemos tener en cuenta tres actores esenciales: Adam Curry, presentador de MTV, Dave Winner, desarrollador de software y del RSS (*Really Simple Syndication*) y el periodista Christopher Lydon. En los 2000 Curry quiere que la tecnología de las RSS evolucione para no limitarse a la publicación de archivos de texto en los *weblogs* y poder adjuntar también documentos sonoros. Por lo tanto, contacta con Winner, desarrollador de esta tecnología, quien desarrolla la etiqueta *<enclosure>* que le permitió por primera vez adjuntar una canción al post de su blog. Tras esto los *audiobloggers* empiezan a utilizar esta etiqueta para subir su contenido. Winner también colabora con Lydon con el que desarrolla un *feed* al que suben periódicamente entrevistas a *bloggers* y políticos realizadas por el periodista (Gallego, 2010, p.112).

De este modo los usuarios pueden ahora, tras suscribirse a una página web, recibir automáticamente los archivos de audio en su ordenador. Así comienza el *podcasting* pero, tras esta primera hazaña, necesitará unos años para continuar desarrollándose y darse a conocer y no será hasta 2004 que recibirá un nombre.

Ese mismo año Curry, consiguió la publicación del primer agregador de *podcasting*. De nuevo motivado por sus inquietudes, el presentador quería poder tener un software que descargara los archivos nuevos a su ordenador y de éste pasarán a su iPod, y es así como surge el software bautizado como iPodder, el cual hará más accesible el consumo de pódcast.

3.3. Historia del formato pódcast

3.3.1. Las etapas del *podcasting*

Para comprender la evolución de este medio podemos dividir su breve historia en cuatro etapas siguiendo principalmente el modelo presentado por David García-Marín (2019, p.186-187).

La primera etapa se refiere a la fase inicial (2004-2005): el pódcast acaba de nacer y se desarrolla poco a poco a partir de experimentos realizados por los precursores de este formato en Estados Unidos. Se empieza a crear una pequeña comunidad virtual de seguidores y creadores que colaboran para ampliar la red del *podcasting*. Esta fase es la fase inicial, por lo que existen dificultades y limitaciones tecnológicas, los creadores solo disponen de blogs y deben realizar el RSS a mano.

En la segunda etapa (2006-2010), el *podcasting* va un paso más allá cuando importantes corporaciones mediáticas estadounidenses ven el pódcast como una herramienta beneficiosa para su negocio y abren sus propios canales de pódcast. Los medios de comunicación tradicionales, sorprendidos por la atención que empieza a recibir el nuevo medio, empiezan a interesarse por él.

La tercera etapa (2010-2015) comienza con un 'resurgimiento' del interés de los medios por el pódcast, ya que la radio convencional empieza a crear sus propios programas en formato pódcast. En Estados Unidos, cuna del *podcasting*, Bonini (2015) define este momento como la llegada de una nueva era, un momento esencial en la historia del *podcasting* que se ha desarrollado hasta conseguir pasar de un medio de 'Do it Yourself' a un medio de masas. Esta transición se ve impulsada por el lanzamiento de programas independientes presentados por estrellas de la radio. El *podcasting* sostiene a partir de ese momento su propio mercado. Cabe añadir en esta etapa un actor significativo: Apple y el lanzamiento del Apple Podcast, el cual facilitó considerablemente el acceso y la creación de los pódcast (Espinosa de los Monteros, 2020).

A partir de 2015 se desarrolla la cuarta y actual etapa, la etapa en la que el pódcast conoce su mayor éxito. Como hemos mencionado en el punto dos, *Serial* y su gran popularidad atrajo a nuevos usuarios globalmente. En el mercado español, este interés por el pódcast lleva a la creación en 2016 de la "primera red de pódcast española adscrita a un gran grupo mediático (Prisa)": Podium Podcast (García-Marín, 2019, p.187). Del mismo modo, el universo del pódcast internacional se ve envuelto en una nueva tendencia de difusión: la plataformización.

3.3.2. Antecedentes del pódcast

El pódcast es una de las muchas nuevas formas de distribución de contenidos multimedia que han nacido este siglo. Su historia es todavía muy breve y es difícil de definir, pero estudiar

sus antecedentes contribuye a comprender mejor la naturaleza del *podcasting*. Para comenzar, analicemos uno de los antecedentes más directos que tiene el pódcast: la web radio. La distribución por Internet de archivos de audio de los medios tradicionales supone un primer gran cambio, la radio ya no solo transmite sus archivos a través de las ondas sino que los comparte a través de la red digital (Gallego, 2010, p.108). McCauley (2002, p.513) afirma que esta práctica comenzó en 1994 cuando Rob Glase crea Progressive Networks, compañía que será el principal desarrollador del *streaming* en Internet con el lanzamiento del software de audio RealPlayer (1996). En España la distribución de audio por *streaming* en directo se inicia en 1996 con Catalunya Radio que se convierte en la primera 'bitcaster' del país. Onda Cero ofreció su contenido en directo por Internet ese mismo año y unos meses más tarde fue Radio Galega (Ribes, 2001).

Podríamos considerar que esta es la primera adaptación que realiza la radio frente a los nuevos medios de comunicación, la llegada del nuevo siglo marca un antes y un después para este medio. En efecto, la radio se adapta y da paso a la PostRadio o radio híbrida, la cual adquiere una nueva faceta multimedia y diversifica su contenido y los formatos que ofrece (Balsebre-Torroja et al., 2022). Así aparece lo que denominamos 'radio a la carta', ofreciendo los programas en diferido a través del sistema de *streaming* y más tarde también ofreciendo la posibilidad de descarga. Gallego (2010, p.110) afirma que la radio a la carta es el "antecedente tecnológico más claro del podcasting". Según Ortiz-Sobrino (2012) la nueva radio presenta una serie de "servicios con valor añadido: archivo sonoro de la emisora, programas específicos de webradio, pódcast, agenda de servicios, redes sociales y canales de participación". Los medios tradicionales, lejos de desaparecer, se adaptan y la radio - una vez antecedente del pódcast - incluye el pódcast en sus servicios en un intento por mantener su popularidad entre los oyentes.

Además, con las nuevas posibilidades que ofrece Internet muchos emisores ven en esta nueva herramienta una posibilidad de publicar su contenido sin las restricciones establecidas por la radio de ondas. Por lo tanto, muchos emigran en busca de mayor libertad creativa y publican sus programas radiofónicos en la Red (Gallego, 2010, p.109). Una pionera de las emisiones de radio caseras es Radiocable.com, la cual aún sigue activa y en su página web escriben:

Las emisiones diarias de Radiocable.com se inauguraron el 14 de mayo de 1997 desde un domicilio particular en Madrid - España-. Desde el primer día hicimos énfasis en que Internet no es un medio de difusión sino un medio de comunicación con características propias. Por eso Radiocable.com, que en España fue la primera emisora comercial de radio diseñada específicamente para Internet, desarrolló los contenidos de radio a la carta. Hoy todas las radios han asumido esta forma de difundir contenidos de audio, pero cuando nació radiocable.com todavía no era así. (Radiocable.com, 2009)

Asimismo, las redes P2P (*peer-to-peer*) como Napster normalizan las descargas de archivos en Internet. Estas redes son softwares que facilitan la distribución y descarga de archivos de diversos formatos como los archivos mp3. Esta tecnología es significativa para el desarrollo

del *podcasting* ya que está estrechamente relacionada con la creación de la banda ancha y el crecimiento del consumo de contenidos multimedia (Gallego, 2010, p.110).

Por otra parte, existen dos medios que publican archivos sonoros: i2Go y audible.com. En primer lugar, i2Go ofrecía la posibilidad de descargar noticias en el reproductor portátil de audio digital eGo y aportó la forma de “automatizar la sincronización de contenido digital de audio con el hardware” (Sterne et al., 2008) que más tarde permitió a los *pódcast* desarrollarse. Por su parte, audible.com vendía música, pero se distingue por su oferta de audiolibros y de la suscripción a importantes programas de radio, periódicos y revistas (Hammersley, 2004).

Por último, cabe destacar los blogs como un medio esencial para el nacimiento del *podcasting*. Como hemos visto en el punto 3.2 (El nacimiento del *podcasting*), los blogs son sus antecedentes más directos en cuanto al modo de publicación de los archivos en Internet. Cuando los blogs empiezan a ofrecer la posibilidad de introducir archivos de sonido se convierten en ‘audioblogs’ y tan solo falta la distribución automatizada de los archivos para que se les pueda denominar *pódcast* (Gallego, 2010, p.111).

3.3.3. Los componentes de este formato: mp3, RSS y la banda ancha

El *podcasting* nace a partir de diversos formatos que se consideran sus antecedentes, pero también son esenciales las innovaciones tecnológicas que han permitido su puesta en marcha.

La primera y esencial innovación que hará destacar al *pódcast* frente a otros medios de comunicación es el RSS. A principios de los 2000, antes de la aparición de las redes sociales como Facebook y Twitter es cuando las fuentes RSS se popularizaron a través de páginas web como blogs o páginas de noticias (Sullivan, s.f.). Esta tecnología supone que los usuarios pueden suscribirse a una fuente y programar así la descarga automática de los archivos de audio de sus sitios favoritos sin necesidad de visitar la página original. Esto supone un importante avance en la descentralización de la producción de los contenidos radiofónicos que antes estaban siempre ligados a las emisoras de radio y en la libertad de movilidad ya que el usuario podrá escuchar sus descargas cuando y donde quiera. El RSS comenzó únicamente con texto, pero gracias a los avances tecnológicos posteriores es posible añadir también vídeo y audio (Gallego, 2010, p.67).

Por otra parte, actualmente, aunque la mayoría de los *pódcast* se distribuyen a través de plataformas o aplicaciones, algunos creadores aún dan acceso a las fuentes RSS para que los oyentes puedan suscribirse y escuchar los episodios en su reproductor.

En segundo lugar, el *pódcast* debe su desarrollo a la estandarización de los formatos de compresión de audio, en particular al formato más extendido, el mp3, acrónimo de MPEG-1 layer 3, junto con sus reproductores portátiles. La compresión de audio ayuda a la difusión de todo tipo de archivos sonoros, ya sean de *pódcast*, en radios digitales o fuentes de *streaming*.

Esta práctica se basa en transformar la información de audio para reducir su tamaño. La competencia que hizo destacar al mp3 frente a otros formatos de compresión de audio y lo convirtió en el estándar para la distribución de audio por Internet, es su capacidad de comprimir el archivo de sonido hasta que ocupa entre 12 y 15 veces menos que el archivo original sin provocar una pérdida de calidad significativa.

Veamos ahora dos hechos esenciales para la propagación del formato mp3 y por consiguiente del *podcasting*. La extensión “.mp3” fue utilizada por primera vez por Karlheinz Brandenburg, principal desarrollador del formato, en 1995 y en 1998 aparecía el reproductor MP3, un dispositivo portátil capaz de reproducir archivos mp3 en cualquier lugar y en cualquier momento. En 2001 Apple lanza el iPod, su diseño innovador y su capacidad para almacenar un gran número de archivos lo convierte en referente en el inicio del siglo XXI. Este dispositivo es un actor clave para la mediatización del *podcasting*, ya que funciona con iTunes, software que además de la descarga de música permitirá en su versión posterior en 2005 la descarga de pódcast. De hecho, muchos afirman que iPod compone parte del término ‘*podcasting*’ que combinaría ‘iPod’ más ‘*Broadcasting*’, dado a que este dispositivo hará posible la popularización de los pódcast (Gallego, 2010).

Por último, la implantación de la banda ancha ha sido otra tecnología que ha marcado el desarrollo del *podcasting*, facilitando el consumo multimedia en Internet que se desarrolla a finales de la década de 1990. La banda ancha es sinónimo de “acceso a Internet de alta velocidad”, por lo que sirve para que los usuarios puedan acceder a Internet con una velocidad de navegación sin precedentes. Esto facilitará la publicación y la descarga de archivos a Internet desde el ordenador, y simplificará tanto el proceso de consumo como de difusión de pódcast (Federal Communications Commissions, 2016).

4. ESPAÑA Y EL PODCASTING

4.1. El éxito del pódcast en español

En el mundo del *podcasting* existen cuatro grandes grupos que evolucionan a ritmos diferentes: el estadounidense, el asiático, el europeo y el que utiliza el castellano. En primer lugar, el mercado estadounidense se posiciona en cabeza desde que el gran éxito de *Serial* cambió la percepción que los usuarios tenían del *podcasting*, y movió más de 1000 millones de dólares en 2021. En segundo lugar, el asiático con un actor principal: Ximalaya FM, una plataforma china de transmisión de audio en línea que reúne más de 40 millones de usuarios diarios. En tercer lugar, el mercado europeo es difícil de analizar como grupo ya que está muy dividido a causa de la diversidad de idiomas. Y por último, el de la lengua castellana, el cuál según la compañía ART.19. es el mercado del *podcasting* que más crece (Espinosa de los Monteros, 2020). Javier Piñol, Director Global de Mercados de Spotify afirma: “Spotify ofrece música y pódcast a más de 300 millones de usuarios en 92 mercados. De esos usuarios globales, un 22% ya está en Latinoamérica”. Y este interés no solo llega a los oyentes de origen hispano, sino que también sobrepasa las fronteras para entrar en el poderoso mercado estadounidense: “En Spotify hemos tenido un aumento de más del 300% en los oyentes en Estados Unidos que escuchan pódcast en español desde el segundo trimestre de 2019 hasta el segundo trimestre de 2020” (Piñol, s.f.)

El *podcasting* en español es un mercado en auge con un futuro prometedor y esto se ve reflejado en la perspectiva que los creadores e inversores hispanohablantes toman frente a esta realidad en la que el *podcasting* aparece como una oportunidad para producir contenido a la altura de los medios tradicionales. Martina Castro, CEO de Adonde Media afirma (s.f.):

Hace seis años del auge en Estados Unidos, después del éxito impresionante de *Serial*. Desde ese momento, oyentes y creadores hispanohablantes han estado escuchando y sus ambiciones han crecido. Lo que nos faltaba era tener creadores con ganas de profesionalizarse e impulsar el mercado, y empresas o medios tradicionales dispuestos a pagar y experimentar para crear pódcast. Todo esto ha ido cambiando a pasos gigantescos en estos últimos años. Un ejemplo importante es Podium Podcast en 2016. No solo entró para ofrecerle al mercado producciones profesionales y bien hechas, también logró demostrar que la audiencia hispanohablante quiere contenido diverso. Ahora hay grandes productoras y redes de podcast como Wondery, iHeartMedia, NPR o The Washington Post entrando al mercado en español, lo cual también marca una inversión y un avance importante.

A su vez, España se encuentra entre unos de los países occidentales en el cual los usuarios “consumen más pódcast (41%), cinco puntos porcentuales por encima de la media (36%) en 23 países” (Digital News Reports España, 2022).

4.2. La plataformización del *podcasting*

El *podcasting* se encuentra en un momento de crecimiento, y productoras, radios y plataformas de audio *online* se interesan por este mercado. Así pues, esta tendencia actual en la que se está audificando el contenido está llevando a la plataformización de la industria del audio. Internacionalmente, numerosos actores están mostrando su interés por el *podcasting*, empresas del universo radiofónico y plataformas de suscripción deciden invertir en esta industria. La lista de inversores incluye referentes como la BBC, iHeart Media, Spotify y Audible. Destaca el renombrado The New York Times que consiguió la compra del exitoso *Serial* y se posiciona globalmente como uno de los mayores productores de audio. Este tipo de coaliciones se está popularizando dado los beneficios que ofrece a la hora de posicionarse en un mercado que es cada vez más competitivo (Espinosa de los Monteros, 2020).

Por otra parte, la plataformización del *podcasting* a pesar de haber impulsado esta industria, despierta ciertas sospechas de que la acabará privando de su independencia. Espinosa de los Monteros (2020) cuestiona en su artículo del *País Semanal*: El imparable auge del pódcast, que este capitalismo de las plataformas podría acabar arrebatando al *podcasting* la libertad de difusión gratuita que lo caracteriza, convirtiéndolo en un servicio de pago como las plataformas de vídeo bajo demanda.

4.2.1. Spotify: el rey de la plataformización del formato

Actualmente algunas de las plataformas más utilizadas para la publicación y la escucha de pódcast son: Spotify, iVoox, Youtube, Audible, Apple Podcasts, Google Podcasts, Podium Podcasts, entre otros. Según los datos recogidos en 2022 por Digital News Report España, las tres plataformas más utilizadas son Youtube (30%), Spotify (26%) e iVoox (19%).

Tabla 2*Uso de aplicaciones y plataformas para encontrar y reproducir pódcast, 2022*

DATOS EN % / (N = 822)

POD2. ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o sitios web utiliza principalmente para encontrar y reproducir pódcast? Seleccione todas las opciones que correspondan.

	2021	2022		2021	2022		2021	2022
YouTube (solo pódcast)	27	30	Otra	5	5	Pocket Casts	2	3
Spotify (solo pódcast)	18	26	Pandora	5	4	Overcast	2	2
iVoox	20	19	Podium Podcast	3	4	Stitcher	2	2
Google Podcasts	16	13	RadioPublic	4	4	Castbox	3	2
Web/app de un medio	10	12	Soundcloud	4	4	Deezer (solo si la usa para pódcast)	3	2
Audible	4	7	Podcast Addict	3	4	Podbean	2	2
Apple Podcasts	6	7	Podimo	3	3			
No sabe	10	5	Spreaker	3	3			
TuneIn Radio	3	5	Downcast	1	3			

Nota. Digital News Report España; usuarios adultos de Internet en España que escucharon pódcast en el último mes en una selección de plataformas.

Como podemos observar en la Tabla 2 pese a que Spotify ocupa el segundo puesto, es la plataforma que vive un mayor crecimiento (8%) respecto al año anterior y se posiciona siete puntos por encima de iVoox.

Cómo hemos mencionado en el punto 3.3.1 (Las etapas del *podcasting*), la historia del pódcast se podría dividir en cuatro etapas. La cuarta etapa, en la cual nos encontramos, está actualmente protagonizada por el auge de Spotify. En 2019 la empresa compró Gimlet Media, Anchor y Parcast para expandir su presencia en el mercado del *podcasting* ofreciendo un amplio catálogo de contenidos. Simon Owens (s.f.) explicaba:

La consolidación de Spotify se produce cuando tienen el alojamiento, la distribución, la propiedad intelectual y la publicidad en una sola plataforma. Spotify está haciendo para los pódcast lo que YouTube hizo para el vídeo digital: que el espacio sea mucho más lucrativo, lo que está provocando más inversión y está atrayendo a más creadores al espacio. Establece un ciclo virtuoso que desencadena otra gran explosión del pódcast.

4.2.2. Podimo: La apuesta de la Cadena Ser

Por otro lado, la Cadena Ser es un buen ejemplo de una radio española que se ha adaptado a la llegada de los nuevos medios. En 2005 se convirtió en la primera cadena de radio de España en ofrecer servicios de *podcasting* a sus oyentes (Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos,

2007). Uno de sus programas de radio y pódcast más exitosos es *Nadie Sabe Nada* (Figura 1) presentado por los humoristas Andreu Buenafuente y Berto Romero y disponible en muchas de las plataformas de *podcasting*.

Figura 1

Captura de pantalla de la página web de la Cadena SER



Nota: Esta imagen muestra la presentación del pódcast *Nadie Sabe Nada*. Podemos observar los iconos que indican en qué plataformas podemos encontrarlo. Tomado de la página web de la Cadena SER, 2023.

En los siguientes años la cadena continuó adaptando su oferta de productos bajo demanda y en 2016 lanzó Podium Podcast, una “red de pódcast para mantenerte informado, para entretenerte, para apasionarte, para hacerte pensar” (Podium Podcast, s.f.) El director de la Cadena SER Antonio Hernández Rodicio (2016) explicó “No es radio. Pero siendo audio mantiene el lazo familiar con la radio”. Por lo tanto, la Cadena SER se ha transformado para adaptarse a las audiencias fragmentadas del siglo XXI diversificando su contenido y modos de distribución. Esta cadena ha realizado un fenómeno denominado proceso de hibridación, es decir, cuando los medios clásicos asumen características y funciones de otros soportes (Balsebre-Torroja et al., 2022).

4.3. El auge del pódcast conversacional

Uno de los géneros que atrae a más oyentes es el pódcast conversacional. De hecho, en las estadísticas del consumo de pódcast en español de 2022 publicadas por iVoox el pódcast conversacional, al que denomina 'charlas' ocupa el primer puesto de los formatos más escuchados, seguido por 'entrevistas' y 'narrativo o documentales'. El formato conversacional se caracteriza por su carácter aparentemente informal, y ofrece al oyente la oportunidad de adentrarse en una conversación entre varios amigos. Habitualmente son transmitidas también en formato de vídeo y tratan todo tipo de temas que pueden ser tanto sobre cultura como sobre una simple anécdota graciosa.

Uno de los formatos más comunes de estos pódcast son las entrevistas. Esta subcategoría tiende a ser muy popular ya que ofrece una perspectiva más relajada y familiar que transmite confianza a los invitados y los lleva a estar dispuestos a responder a todo tipo de preguntas. Es común que algunos pódcast incluyan la participación de los oyentes a través de las redes sociales o llamadas para añadir un poco de interactividad y naturalidad a las conversaciones (Recio, 2023). Podimo, una plataforma danesa, llevó esta interactividad un paso más allá y organizó *shows* en vivo de algunos de sus programas. El pódcast de Ana Milán y Santiago Gallego *La Vida y Tal* hizo un 'sold out' de su programa en directo. Uno de los secretos para el éxito de este y otros pódcast conversacionales es la relación entre los presentadores, su química y naturalidad juntos es esencial para este formato.

Por lo tanto, la clave del formato son las conversaciones naturales, o más bien la capacidad de recrear e hilar unas conversaciones que parecen improvisadas pero que en realidad siguen un guion. Como todos los tipos de pódcast, este necesita ser guionizado.

Cualquiera podría pensar que son los más sencillos de realizar, sin embargo, la estructura interna e invisible de los mismos es fundamental para que la información tenga el ritmo adecuado. Es la clásica tertulia radiofónica llevada al salón de casa, al bar de la esquina, pero sin perder un ápice de profesionalidad. (Espinosa de los Monteros, 2018)

4.3.1. Los mayores éxitos del pódcast conversacional

Un gran número de pódcast conversacionales han nacido en los últimos años ya que se trata de un género en auge especialmente entre las audiencias más jóvenes. Podimo por ejemplo, ha producido un gran número de pódcast originales con locutores mayoritariamente populares en redes para atraer a los oyentes. Entre ellos encontramos el exitoso *Estirando el chicle*, de Carolina Iglesias y Victoria Martín que ganó el premio Ondas Nacional de Radio en 2021. Otros ejemplos son *La vida secreta de las madres*, de Andrea Ros y Paola Roig o *Utameda*, de Sindy Takanashi y Darío Eme Hache (Recio, 2023). Por otra parte, Spotify contiene todo tipo de pódcast, exclusivos y de otras plataformas. Entre cientos de pódcast en español,

destaca *La pija y la Quinqui*, que nace de la amistad de Carlos Peguer y Mariang cuando decidieron grabar sus conversaciones con unos micros y una cámara.

Es sorprendente como actualmente los pódcast consiguen exclusivas antes que los medios como la televisión o la radio. El ejemplo más sorprendente es la reciente entrevista que realizaron en *La pija y la Quinqui* a Pedro Sanchez días antes de las elecciones del 23 de julio de 2023. El *reels* de Instagram en el que anunciaban este episodio ha recibido más de un millón de visualizaciones (Instagram, 2023).

Otro ejemplo es la exclusiva que Laura Canes ofreció a *Utamedia*. El pódcast tuvo la oportunidad de publicar la primera entrevista de esta junto a su nueva pareja: Álvaro de Luna.

5. CONCEPTO: La vida en Corea desde la perspectiva de un extranjero

5.1. De dónde nace este proyecto

El caso práctico de este Trabajo de Fin de Grado trata sobre la preproducción de un pódcast conversacional: *Domingo de ChiMek*. Este pódcast tiene como objetivo crear una guía auditiva para cualquier persona interesada en la vida en Corea del Sur, y más concretamente en visitar el país o residir allí por un tiempo.

5.1.1. El germen de la idea

Domingo de ChiMek nace de la experiencia de dos estudiantes que cambian su vida universitaria en Gándia por la vida de estudiantes de intercambio en Seúl, la singular capital de Corea del Sur. Seúl es una ciudad que destaca por su alto nivel de tecnología y los contrastes de su arquitectura, que combina palacios de dinastías de hace cientos de años y rascacielos futuristas. Esto se debe a la conflictiva historia del país que vivió años de pobreza, ocupación y guerras hasta la firma del armisticio de la guerra de Corea en 1953 que dividió el país en dos: Norte y Sur. Tras esto, la parte del Sur inició su renacimiento y ocurrió el denominado “milagro del río Hangang” es decir el crecimiento económico sin precedentes que sacó al país de la pobreza, a partir de unas “políticas económicas orientadas a la exportación” (Korea.net, s.f.).

Seúl es considerado el centro de poder de Corea del Sur y cualquier joven surcoreano siente la presión de estudiar en una de sus prestigiosas universidades y más tarde trabajar allí. De este modo la ciudad cuenta con más de diez millones de habitantes (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2023). Es una ciudad altamente poblada. Si la comparamos, por ejemplo, con la ciudad de Madrid veremos que ésta cuenta con cerca de tres millones de habitantes, aunque es sólo aproximadamente un kilómetro cuadrado más pequeña (Portal web del Ayuntamiento de Madrid, 2023). Por lo cual, cuando eres extranjero, mudarse a una ciudad como esta puede ser complicado, no solo por sus dimensiones y su funcionamiento moderno, sino también por su diferente cultura y su particular idioma.

Antes de mudarme a esta ciudad, sentía que debía prepararme y quería anticipar todo lo posible cómo sería mi vida en Seúl. Busqué *online* y me di cuenta de que gran parte de la información era sobre experiencias de ocio, como conciertos, y no consejos prácticos para el día a día. En Youtube, TikTok e Instagram existen muchos videos relacionados con Seúl y Corea del Sur, ya que es un tema muy popular actualmente, pero la mayoría son para mostrar factores atractivos de la cultura y suelen proporcionar una información limitada y más dirigida a los fans de la música coreana o K-pop. No obstante, sí que es posible encontrar información útil, pero existen ciertos defectos en el modo de distribución y acceso a estos datos. En primer lugar, la información suele estar muy fragmentada, se presenta mayormente en el formato de cortos vídeos en TikTok o *Reels* de Instagram o en ciertas partes de los Vlogs de Youtube. Y, en segundo lugar, cuando encontramos fuentes con mayor información

suelen tratarse de libros o textos en blogs de viajes o webs informativas sobre la cultura coreana. Este tipo de fuentes son muy interesantes, pero en la actualidad los usuarios encuentran más atractiva una forma más simple de recibir la información en algún formato audiovisual, que les permita acceder a la información directamente, sin necesidad de leer.

Por lo tanto, identifiqué una carencia informativa que no estaba aún cubierta y podía ser muy popular entre la audiencia hispanohablante, ya que en España y especialmente en Latinoamérica, existe un gran número de personas interesadas en Corea del Sur. Tras vivir mi propia experiencia en el país durante unos meses, me di cuenta de lo diferente que eran muchas cosas respecto a cómo las describen en ciertas fuentes. Fue entonces cuando me marqué como objetivo la creación de una guía sobre la vida en Corea del Sur a partir de mi experiencia como estudiante de intercambio.

Cabe añadir que el objetivo de esta guía no es ofrecer un punto de vista único, sino dar una imagen general que combina información objetiva y diferentes experiencias personales. Es por ello que este proyecto necesitaba más participantes y decidí contactar con Ana Catalá, una compañera de clase de España que también realizó el intercambio en Corea del Sur en una universidad diferente a la mía. Existen más razones detrás de esta elección, pero para entenderlas, debemos primero estudiar el medio seleccionado para transmitir esta guía: el pódcast.

5.1.2. ¿Por qué elegir el pódcast?

Cómo hemos podido ver en el Marco Teórico, el pódcast es un medio en auge y ofrece tanto la versión de audio como la de vídeo. Su naturaleza multimedia permite que el proyecto tenga una presencia en numerosas plataformas: Spotify o iVoox para el audio, Youtube para el vídeo, y las redes sociales como Instagram y TikTok para la promoción a través de pequeños clips. El pódcast es un formato completo que permite entregar la información en cápsulas o episodios de forma organizada por temáticas, haciendo así sencilla y accesible la búsqueda de todo tipo de información. No requiere un esfuerzo buscar la información que está recopilada en un mismo lugar y etiquetada por títulos y temáticas, y se puede consumir de forma activa o pasiva al gusto del oyente. De hecho, el análisis realizado por iVoox en 2022 establecía las tres razones principales por las que los oyentes consumen pódcast:

- Puedo escucharlo mientras hago otras cosas (71,73%)
- Puedo escucharlo cuando y donde quiera (71,05%)
- Lo escucho porque aprendo (65,96%)

Por otra parte, los formatos de pódcast más escuchados son las charlas y las entrevistas, por lo que el formato más atractivo que podemos producir, especialmente para los jóvenes, es un pódcast conversacional que incluye entrevistas a invitados (iVoox, 2023). Por lo tanto, dada la naturaleza conversacional del programa, se necesitan al menos dos locutoras. La elección de la co-presentadora del pódcast, Ana Catalá se debe al equilibrio entre nuestras diferencias y nuestra química. Antes de este intercambio, manteníamos una relación como compañeras

de clase, pero nunca se desarrolló la amistad, dado que nuestros gustos y personalidades no coincidían y nos hacían movernos en entornos diferentes. Nuestro encuentro en un país desconocido nos hizo acercarnos pese a vivir vidas completamente distintas en Seúl y asistir a dos universidades alejadas entre sí. Sonia Recio (2023) afirma en un artículo del *País Semanal*:

Para que un pódcast conversacional funcione, es esencial que haya química e intimidad entre los presentadores. Esto no significa que compartan las mismas opiniones, sino todo lo contrario. De hecho, las discusiones (que no las batallas campales) pueden resultar muy seductoras para los oyentes.

Nosotras tenemos una relación especial ya que nos entendemos la una a la otra al habernos conocido mientras vivíamos una experiencia extraordinaria, pero aun así mantenemos nuestras personalidades opuestas y hemos vivido unas vidas muy diferentes en la capital coreana. Esta combinación de personalidades es un rasgo esencial para la identidad y el concepto de nuestro pódcast.

5.1.3. El significado detrás de 'ChiMek'

Este pódcast ha sido bautizado cómo: *Domingo de ChiMek* (con Ana y Clara). Este nombre fue seleccionado ya que contiene una palabra en coreano: 'ChiMek', y sobre todo porque el concepto del pódcast se basa en el significado alrededor de esa palabra.

Entonces ¿qué quiere decir 'ChiMek'? La ortografía correcta de la palabra romanizada es 'ChiMeak', pero se decidió cambiar la ortografía para evitar malentendidos con la pronunciación del título del pódcast, ya que cuando se romaniza la lengua coreana, "ae" suena como "e" en castellano. 'ChiMeak' viene de la palabra coreana "치맥" que combina dos palabras Chikin (치킨) y Meakju (맥주), que significan respectivamente pollo frito y cerveza. Este combo es muy popular en Corea del Sur y es una buena comida para acompañar la cerveza y beber charlando con tus amigos. El pollo frito parece una comida sencilla, pero en este país asiático existen todo tipo de variaciones que se venden en restaurantes especializados en este plato. El 'ChiMeak' no es solo una comida, es también una práctica social, una excusa para beber con tus amigos, hablar, ver un partido de fútbol, etc. La comida es un elemento extremadamente importante en la cultura coreana, en este país compartir todos los alimentos dispuestos en la mesa en pequeños platos es esencial, y sirve para demostrar cuánto aprecias a tus seres queridos. Si ofreces el muslo o el ala (consideradas las mejores partes) a alguien que te gusta, demuestra tu amor por él o ella y en cambio si te comes las mejores partes sin compartir, quedarás como alguien egoísta.

Por lo tanto, se eligió este nombre porque ilustra una parte significativa de la cultura coreana pero también porque describe el concepto del pódcast. En efecto, la particularidad que distingue a este pódcast conversacional es que cada vez las locutoras traen y prueban un diferente tipo de "chikin" y "maekju" mientras conversan sobre el tema de ese episodio

(Figura 2). Además, en los episodios en los que participe un invitado, este también traerá una bebida o alimento coreano de su elección que ayudará no solo a conocer mejor al invitado, sino que también permitirá que el programa presente una mayor variedad de comida coreana. Esta es una forma de acercar al oyente a la cultura de Corea del Sur con algo más que con palabras, y ayuda a crear la impresión de que se trata de una verdadera charla natural entre amigas.

Figura 2

Captura de pantalla de un fragmento del primer videopodcast de Domingo de ChiMek



5.2. Una temática que interesa a muchos

5.2.1. Hallyu: la ola de Corea

El 'hallyu' o la 'ola coreana' se refiere al éxito de la cultura coreana a nivel global. Este fenómeno comenzó en los años 90 cuando Corea del Sur estableció relaciones diplomáticas con China y las series de televisión surcoreanas se empezaron a exportar. Se considera el desencadenante del fenómeno 'hallyu' a la serie o K-drama, *What is Love?*, ya que fue el primer éxito masivo en el extranjero de un producto de entretenimiento surcoreano. Esta serie fue televisada en 1997 en el canal chino CCTV y llegó a conseguir un índice de audiencia del 4,2%, que equivale a la sorprendente cifra de 150 millones de telespectadores. Las series de televisión, y posteriormente, la música pop, no tardaron en popularizarse en China y unos años después, en muchas otras regiones de Asia.

El término 'hallyu' o la 'ola coreana' fue utilizado por primera vez en un artículo del Diario de la Juventud de Pekín en 1999, pero no fue hasta principios de los 2000 que se afianzó entre la población coreana. Sucedió a partir del concierto del grupo H.O.T. en febrero de 2000, cuando la prensa y los medios coreanos empezaron a utilizar el término de la 'ola coreana' para referirse al evento.

Conforme pasaron los años, este éxito no hizo más que crecer y llegó a expandirse internacionalmente. El fenómeno ya no se limita a la música y las series, ahora también se compone del cine, la gastronomía, la lengua, la cultura tradicional, etc. Corea del Sur ha conseguido en unos años ganar un gran poder globalmente en cuanto a 'soft power', es decir: "capacidad de un país en influir desde muchos puntos de vista, sin poder militar de por medio, a través de la proyección de una imagen deseable"(Salas, 2023). En 2017, 73,12 millones de personas de 92 países diferentes decidieron formar parte de organizaciones relacionadas con la 'ola coreana', las cuales son usualmente grupos de fans de K-Pop (Korea.net, s.f.).

Actualmente, la popularidad del 'hallyu' crece llevando como abanderados a los grupos BTS y Blackpink, en el mundo de la música, y *Parásitos* y *El juego del calamar*, en el del cine y las series.

Por lo tanto, *Domingo de ChiMek*, demuestra tener una amplia audiencia potencial, ya no solo por el gran mercado que supone el pódcast en español, sino también porque la temática tratada es tendencia e interesa a millones de usuarios.

5.2.2. Una cultura diferente, del K-drama a la realidad

A causa de este gran boom de la 'K-culture', existe una tendencia por idealizar esta cultura o repetir siempre la misma información sobre un número de temáticas limitado. Esto no quiere decir que la realidad de la cultura coreana sea negativa, pero simplemente existe una diferencia entre la imagen dibujada en los 'K-dramas' y la realidad. Es por esto que este pódcast busca ampliar estas temáticas y explorar otras nuevas tan sencillas como, cuándo y cómo coger el metro. Saber a qué horas son las horas puntas en el metro puede evitar que quedes atrapado en una parada abarrotada porque todos los trabajadores están volviendo a casa.

Los pequeños detalles son los que pueden hacer que la estancia en el país sea más agradable y, *Domingo de ChiMek* tiene como objetivo, poner al alcance de todos estos tipos de trucos que normalmente sólo se aprenden de primera mano.

6. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LOS EPISODIOS

6.1. Organización de los episodios y escaleta

Domingo de ChiMek se compone de episodios de 30 a 45 minutos que se publican en iVoox, Spotify y Youtube cada 15 días. Además, la publicación de los episodios es complementada por contenido en redes sociales como Instagram y TikTok. Los episodios se dividen por temáticas, cada una de estas temáticas está relacionada con anécdotas, problemas o diferencias culturales que uno se puede encontrar como extranjero en Corea del Sur. Cada episodio, además de centrarse en un tema concreto, incluye datos de todo tipo desde culturales hasta lingüísticos, gastronómicos o didácticos. Algunos de estos temas son: encontrar trabajo, la cultura del alcohol, la importancia de la edad y los buenos modales, el transporte público, etc. Para presentar la estructura de los episodios vamos a analizar la plantilla de la escaleta de los episodios con un invitado o una invitada.

Los episodios se componen de cuatro partes: la introducción, el desarrollo de la entrevista, la sección y el cierre. Tras la sintonía comienza la introducción, en esta parte arranca el programa introduciendo al/la invitado/a. El/la invitado/a se presenta brevemente y se descubre qué comida ha traído. Las locutoras prueban y comentan con el/la invitado/a la comida.

Después de esto pasamos al desarrollo, esta es la parte más extensa e importante del episodio, aquí se entra en detalle en el tema y se inicia la dinámica de preguntas y respuestas entre las locutoras y el/la invitado/a. A pesar de que la conversación debe fluir de manera natural, las preguntas están guionizadas y se le facilitarán al invitado antes del programa. Aun así, algunas serán eliminadas y otras nuevas surgirán dependiendo de cómo se vaya desarrollando la conversación.

Una vez termina la segunda parte llega el momento de entrar en una de las secciones del programa. *Domingo de Chimek* cuenta con tres secciones, en las cuales nos centraremos en el punto siguiente. Estas tres secciones se irán alternando, por lo que en cada episodio solo se presentará una de las tres.

Por último, para cerrar el programa, el/la invitado/a recomienda una canción, una comida, una película o una serie coreana. Tras esto, las locutoras llevan a cabo un pequeño resumen de lo que ha supuesto la conversación y qué conclusiones se pueden sacar sobre el tema. Finalmente, se despide al invitado y se recuerda a los oyentes las plataformas en las que se puede encontrar el contenido del programa.

Un ejemplo de escaleta de un episodio con invitado se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3

Plantilla de la escaleta de un episodio (con invitado) de Domingo de ChiMek

CAPÍTULO: X	TÍTULO: PLANTILLA CON INVITADO/A	INVITADO/A: X	
INTRO:			
LOCUTORA /INVITADAX	TIEMPO	CONTENIDO	COMENTARIOS
Sintonía			
CL	1 min.	Introducción invitado/a	
Inv	2 min.	Invitado/a se presenta, enseña qué ha traído	
A+CL+INV	4 min.	Comentarios sobre la comida	
ENTREVISTA / CONVERSACIÓN:			
CL	1 min.	Introducción del tema que se va a tratar	
A+CL+INV	21 min.	Preguntas y respuestas con el/la invitado/a	
SECCIÓN:			
SECCIÓN A: 5 imprescindibles (frases, vocabulario, gestos..)			
SECCIÓN B: Si lo hubiese sabido...			
SECCIÓN C: Bucket list			
A+CL+INV	5 min.	Desarrollo de una de las 3 secciones	
CONCLUSIONES; CIERRE:			
INV	2 min.	Recomendación coreana del/la invitado/a: canción/comida/película	
CIERRE			
A	5 min.	Recopilación, pequeño resumen	
A	3 min.	Despedir al/la invitado/a	
CL	30 s.	Recordad que nos podéis escuchar y ver en Spotify, iVoox y Youtube. Y seguidnos en redes @domingo.de.chimek para seguir descubriendo más sobre Corea	

Nota. Abreviaciones de la escaleta: “CL”= Clara, “A”= Ana, “Inv”=Invitado/a

Cabe añadir que algunos episodios no tienen invitado/a. De este modo, un episodio contará con un invitado si se considera que tiene un conocimiento sobre la temática superior al de las locutoras, y que aporta una perspectiva interesante. Por lo tanto, si las locutoras consideran que tienen ciertas limitaciones en cierto campo, se contará con un/una invitado/a. Para contactar con ellos/ellas se hará uso de las redes sociales o WhatsApp, y el programa se hará cargo de todo el importe de la comida y bebida. Un ejemplo de escaleta en el caso de que no hubiese invitado se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Plantilla de la escaleta de un episodio (sin invitado) de Domingo de ChiMek

CAPÍTULO:	TÍTULO:		
X	PLANTILLA SIN INVITADO/A		
INTRO:			
LOCUTORA	TIEMPO	CONTENIDO	COMENTARIOS
Sintonía			
CL+A	2 min.	Inicio del programa, las locutoras se saludan	
A+CL+INV	5 min.	Se descubre, prueba y comenta la comida	
CONVERSACIÓN:			
CL	1 min.	Introducción del tema que se va a tratar	
A+CL	21 min.	Debate sobre la temática	
SECCIÓN:			
SECCIÓN A: 5 imprescindibles (frases, vocabulario, gestos..)			
SECCIÓN B: Si lo hubiese sabido...			
A+CL	5 min.	Desarrollo de la sección	
CONCLUSIONES; CIERRE:			
CL o A	2 min.	Recomendación coreana de una de las locutoras: canción/comida/película	
CIERRE			
A	5 min.	Recopilación, pequeño resumen	
A	1 min.	Despedida	
CL	30 s.	Recordad que nos podéis escuchar y ver en Spotify, iVoox y Youtube. Y seguidnos en redes @domingo.de.chimek	

Nota. Abreviaciones de la escaleta: “CL”= Clara, “A”= Ana

Como podemos observar en la Tabla 4, el episodio se estructura de la misma forma que cuando tiene un invitado (Tabla 3), pero equilibrando el contenido entre las dos locutoras. La mayor diferencia es que en el caso de que no se cuente con un invitado, no se rotará entre las tres secciones, solo entre dos (*5 imprescindibles* y *Si lo hubiese sabido...*), ya que el formato de la tercera (*Bucket list*) no funciona sin invitados.

6.2. Las diferentes secciones

Veamos brevemente de qué trata cada sección.

En primer lugar, la sección A: *5 imprescindibles*. En esta sección, el/la invitado/a debe presentar cinco elementos que le parezcan esenciales respecto al tema que se está tratando en el episodio. Estos elementos pueden tratar tanto de frases hechas o palabras en coreano, como de gestos o ‘normas de educación’ propios de la sociedad coreana. *5 imprescindibles* está

diseñada para ofrecer al oyente en un formato sencillo y eficaz, una serie de herramientas para poder navegar con mayor naturalidad el día a día en Corea del Sur.

La sección B, *Si lo hubiese sabido...*, se trata de un dato concreto que el/la invitado/a o una de las locutoras hubiesen agradecido saber antes de vivir en Corea del Sur, ya que les podría haber evitado una situación difícil. Al igual que la sección A, esta sección pretende dar al oyente un consejo útil para su vida en este país asiático.

Por último, la sección C, *Bucket list*, reta al/la entrevistado/a a explicar cuál es el mayor objetivo o sueño que desea cumplir durante su estancia en Corea del Sur y cómo piensa hacerlo. Esta sección lleva al invitado a abrirse en un nivel más personal y puede provocar que oyentes con objetivos similares se vean reflejados en él/ella.

El pódcast cuenta con estas tres secciones que va alternando, y evita así crear una sensación de monotonía a lo largo de las escuchas de los diferentes episodios.

7. ASPECTOS TÉCNICOS

Antes de iniciar la grabación del podcast se necesita preparar ciertos elementos para poder realizar correctamente el proyecto. Por una parte, hace falta desarrollar los aspectos creativos, es decir, la estructura conceptual que construye el podcast, guion, secciones, escaleta, etc. Y, por otra parte, se necesita un buen equipo técnico para poder llevar a cabo la grabación del podcast ideado. En este apartado analizaremos la parte de la preproducción y de la producción o grabación.

7.1. Dispositivos para la grabación

Domingo de ChiMek, es un podcast que se va a difundir por plataformas de sonido como Spotify o iVoox, pero también va a incluir una versión visual, tanto del episodio completo en Youtube, como de pequeños clips en Instagram y TikTok. Por lo tanto, a la hora de grabar este podcast, se necesitan dos elementos esenciales, externos al set de grabación: micrófonos, para la grabación de audio, y cámaras, para la versión del podcast visual o videopodcast.

7.1.1. La selección de un micrófono

Cuando se selecciona un micrófono para la grabación de un podcast, se debe tener en cuenta ciertas características para adquirir el que mejor se adapte a las necesidades concretas que requiere cada proyecto. Un podcast que se graba en un set, no va a necesitar las mismas cualidades en un micrófono que un podcast que realice entrevistas en el exterior. Por lo tanto, estudiaremos los diferentes factores a tener en cuenta y a partir de esto determinaremos cuales son los atributos que debería tener el micrófono de *Domingo de ChiMek*.

En primer lugar, se debe tener en cuenta una cualidad muy importante: la sensibilidad del micrófono a la hora de captar el sonido. Esta sensibilidad es una consecuencia de la forma en que está construido el micrófono, es decir cómo convierte el sonido en energía eléctrica. En cuanto a la sensibilidad, existen dos tipos de micrófonos: el dinámico y el de condensador.

El micrófono dinámico se caracteriza por captar la voz de quien lo utilice, omitiendo el ruido de fondo. Tiene una sensibilidad baja que favorece a los locutores que trabajan en un entorno más ruidoso y no quieren que sonidos indeseados interfieran en su grabación. Es común encontrar este tipo de micrófonos en conciertos ya que permiten captar con claridad la voz del cantante, pero prescinden del ruido de los instrumentos y del público (Podnation, 2021). Además, es un modelo que facilita la grabación ya que no necesita alimentación externa, funciona al conectarlo a un equipo o interfaz de audio. Cabe añadir que su punto fuerte también puede considerarse su defecto, ya que al ser poco sensible no tiene la capacidad de captar bien los detalles. Estos micrófonos no captan bien los sonidos agudos a causa de que funcionan a partir de una bobina, la cual, al ser menos pesada que una placa de condensador, necesita que la señal de ruido sea más alta para grabar correctamente (Garrido, 2022).

Por su parte, el micrófono de condensador, se considera de estudio ya que es muy sensible y es capaz de captar todo tipo de detalles con claridad, y además necesita una fuente extra de electricidad para alimentarlo (48V) (Podnation, 2021). La desventaja de este modelo, además de que suele ser menos económico que el dinámico, es que produce ruido propio debido a sus componentes activos y si se aumenta la señal del micrófono es posible que capte este ruido (Garrido, 2022).

En segundo lugar, se debe tener en cuenta el patrón polar del micrófono. El patrón polar determina en qué dirección el micrófono tiene mayor sensibilidad para captar el sonido. Definiremos los tres tipos de patrones polares más comunes en el podcasting (Figura 3): omnidireccional, bidireccional, y cardioide (Podnation, 2021).

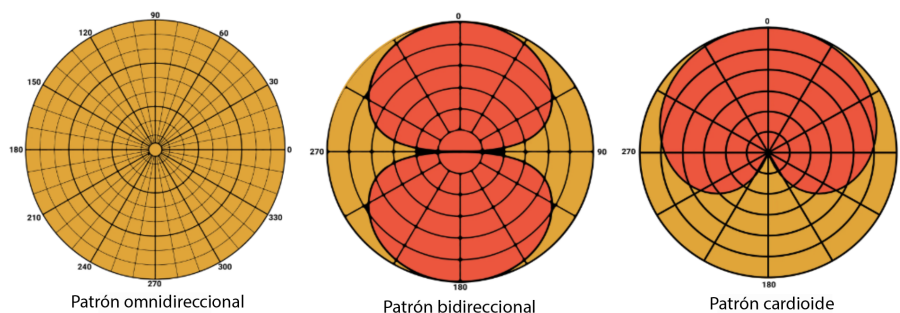
Los micrófonos omnidireccionales, suelen utilizarse para grabar sonido ambiente, varios locutores o si la fuente de sonido está en movimiento. Esto se debe a que graban el sonido que proviene de todas las direcciones, todo el ancho de su circunferencia es sensible al sonido.

Por su parte, el micrófono bidireccional, solo capta desde su parte frontal y desde su parte posterior, por lo que los laterales quedan excluidos. Se recomienda el uso de este tipo de micrófonos para entrevistas con un solo micrófono donde los locutores se mantienen estáticos a un lado y al otro del micrófono.

Por último, el micrófono cardioide, se limita a captar el sonido por su parte delantera. Este modelo capta con claridad la fuente de sonido que tiene delante y omite el sonido proveniente de otras partes, por lo que se trata de una de las mejores opciones para la grabación de pódcast, especialmente si se trata de una locución en solitario.

Figura 3

Representación de los tres tipos del patrón polar de los micrófonos



Nota: Esta imagen muestra los 3 tipos de patrón polar más comunes para los micrófonos de podcasting, de izquierda a derecha: omnidireccional, bidireccional y cardioide.

Fuente: Tomado de la página web Medium.com, 2021.

En tercer lugar, tendremos en cuenta el formato del micrófono, que facilitará el proceso de grabación si se elige el adecuado. En el contexto del *podcasting*, el formato que más se

encuentra es el denominado “de mano”. Este tipo de micrófono se puede coger en mano o dejarlo sujeto en la mesa del estudio con la ayuda de algún soporte fijo o móvil extensible. Esta versatilidad ofrece la posibilidad de acercarlo o moverlo de un sujeto a otro en el caso de una entrevista, o mantenerlo estático cuando se desea realizar una locución en estudio.

La segunda opción es el micrófono de solapa. Estos micrófonos son muy pequeños y discretos ya que se pueden ocultar bajo la ropa. Se suelen utilizar en entrevistas en las que se prefiere ocultar la presencia de los micrófonos, por lo que no es común verlos en pódcast. Se trata de uno de los modelos más asequibles, pero tiene ciertas limitaciones ya que su patrón polar es omnidireccional y graba fácilmente sonido no deseado.

El tercer formato de micrófono que podemos seleccionar es el *shotgun*, un micrófono de forma alargada que se suele ver en sets de grabación cinematográficos. En el contexto del *podcasting* se puede utilizar en grabaciones de ficción en un estudio o cuando la grabación requiere movimiento para desplazarse entre múltiples fuentes de sonido.

Por último, es esencial identificar qué tipo de salida de cable tiene el micrófono que se quiere adquirir. Actualmente, muchos de los micrófonos tienen una salida USB. Este tipo de salida es la más sencilla de utilizar, ya que se puede conectar directamente al ordenador y trabajar sin tener que hacer ningún tipo de preparación. A los micrófonos con esta opción se les denomina *plug-and-play*.

Otra opción es la salida analógica XLR. Para hacer uso de esta hace falta una grabadora o una interfaz de audio, por lo que el precio suele ser más elevado que si utilizamos un micrófono de salida USB. En cambio, ofrece una mayor libertad porque permite transportarlo sin dificultad, y facilita el grabar fuera de un estudio al no tener que conectarlo siempre al ordenador.

Por último, existen microfonos con salida analogica *Jack* o *mini-Jack*. Este tipo de modelos también permite desplazarse fácilmente porque se puede conectar a cualquier móvil o *tablet* y además es más asequible que la opción anterior ya que no hay que añadir un dispositivo extra para grabar. El problema que suponen los micrófonos de salida *Jack* es que es fácil tener interferencias en la grabación porque sus cables no están balanceados (Podnation, 2021).

Finalmente, tras una búsqueda exhaustiva, el micrófono seleccionado para este pódcast es el Samson Q2U. Para la grabación de este pódcast se necesita un micrófono que ofrezca buenos resultados, pero también sea fácil de utilizar dado que se trata de un pódcast amateur, presentado por locutoras principiantes que se estrenan con este proyecto. Veamos por qué esta es la mejor opción para nuestro proyecto.

El Samson Q2U es un micrófono que ofrece una grabación del sonido de alta calidad y no hace falta ser un gran experto en sonido para hacerlo funcionar, dada la sencillez de uso que ofrece. Se trata de un micrófono dinámico y de patrón polar cardioide. Buscábamos estas características en el micrófono ya que, dados nuestros recursos limitados, a la hora de

encontrar un set de grabación (de lo que hablaremos más adelante) los entornos en los que se grabaría el pódcast no aseguraban una grabación sin ruidos indeseados. Por lo tanto se necesita un micrófono capaz de aislar las voces frente a un entorno posiblemente ruidoso, es decir, un micrófono dinámico. Para cancelar el ruido de fondo, también es de ayuda el patrón polar seleccionado. En efecto, como se trata de un dispositivo cardioide, captará solo el sonido que se encuentra frente a él, es decir, la voz del locutor, rechazando el sonido proveniente de la parte posterior y los lados. Esto no solo es beneficioso para la supresión de ruidos del exterior sino también, de ruidos dentro del propio estudio. En cada episodio habrá comida y bebida, y esto supone abrir recipientes, hacer ruido y no queremos que el micrófono capte en detalle estos sonidos ya que no se trata de un pódcast de ASMR. Por lo tanto, necesitamos que el ángulo de captación del sonido del micrófono se reduzca al espacio en que se encuentra el locutor y que su voz sea el único sonido que escuchen los oyentes.

Por otra parte, una cualidad esencial de este modelo es que ofrece los tres tipos de salida: USB, XLR y *Jack* de 1/8 “(3,5 mm). Para este pódcast es esencial que el micrófono tenga una salida USB que lo conecte directamente a un ordenador, ya que a causa de las limitaciones económicas no hay acceso a una mesa de mezclas, y cada locutora grabará su voz en su ordenador personal. Esto también es una característica necesaria no solo por las limitaciones económicas, sino también por las limitaciones temporales. Este pódcast se realiza en un estudio alquilado con un tiempo limitado, la simplicidad que ofrece el sistema de *plug-and-play*, permite empezar a grabar directamente tras conectarlo al ordenador y no perder ningún minuto en la instalación del sistema de grabación. Se puede además conectar iPhones y iPads con el adaptador de cámara Lightning a USB de Apple o con un cable Host OTG para dispositivos Android. Por otra parte, la salida de Jack ofrece un plus, permite monitorear el audio que estamos grabando.

Por último, la salida XLR, pese a no ser una característica primordial para este proyecto, ofrece la posibilidad de que, en un futuro, si se necesitara, se podría conectar a un mezclador o interfaz de audio sin necesidad de comprar un nuevo micrófono. Además, ofrece la opción de utilizar tanto USB como XLR de manera simultánea si se necesitara grabar un evento en vivo.

En cuanto a formato, se trata de un micrófono de mano. Este tipo de formato es el único adecuado para este proyecto. Como se ha mencionado anteriormente, el pódcast se basa en el concepto de una charla entre amigas tomando ChiMeak, por lo que es esencial tener las manos libres, para interactuar con la comida y para dar una impresión de naturalidad en la conversación (Rivera, 2020).

El Samson Q2U es un modelo adecuado dada la relación calidad-precio (70€ en Amazon.com), siendo un modelo que da muchas opciones y versatilidad a la hora de usarlo, y proporciona una grabación de calidad con una configuración mínima. Además, este paquete incluye todo tipo de accesorios que permiten empezar a grabar sin tener que comprar ningún producto adicional: un clip de micrófono, soporte de trípode de escritorio con pieza de extensión, un anti-pop, un cable XLR y un cable USB (Amazon.com, s.f.).

7.1.2. La selección de las cámaras

Cómo la gran mayoría de los podcast conversacionales actualmente, *Domingo de ChiMek* graba además de audio, vídeo. Este formato ocupa una posición ligeramente secundaria con respecto al formato de audio, pero es importante ya que ofrece una experiencia mejorada, en la que el oyente puede percibir la comida visualmente, y también a las locutoras y sus movimientos. En suma, permite al oyente descubrir una nueva dimensión del episodio.

El proceso de selección para la cámara es más limitado que el de los micrófonos, ya que este se trata de un proyecto en una etapa inicial, y sufre ciertas limitaciones económicas. La primera cámara seleccionada es una Nikon D3200. Para elegir esta cámara, el único criterio fue que la resolución de la grabación fuera al menos Full HD (1080p) para ofrecer un producto final con suficiente calidad de imagen. Al llevar a cabo la preproducción del proyecto en Corea del Sur, es más complicado encontrar recursos: comprar una cámara está fuera de las posibilidades económicas, los sistemas de alquiler son difíciles de localizar y en su gran mayoría en coreano, se solicita documentación para recibir las cámaras, etc.

Por lo tanto, frente a la dificultad de conseguir otra cámara, el primer episodio fue grabado por la Nikon D3200 ya que era una cámara que poseía un miembro del equipo. Por consiguiente, no se siguieron criterios a la hora de seleccionarla porque parecía ser la única opción, y esto provocó un primer error en el proceso de producción. Este modelo de cámara tan solo graba durante veinte minutos, y tras este periodo de tiempo, para automáticamente la grabación. Por lo tanto, la grabación del primer episodio quedó incompleta.

Tras este fallo, se reinició la búsqueda y se encontró la posibilidad de alquilar material desde el departamento de medios de comunicación en la universidad: Korea University. El departamento ofrece diferentes cámaras: Canon EOS 800D, Canon EOS 80D, Canon EOS 5D mark 4, SONY FDR-AX40 y SONY PXW-Z150. Se deben descartar los tres modelos de Canon, ya que están más dirigidos a la fotografía y todos tienen un límite de grabación por clip que no supera los treinta minutos. En cuanto a los modelos de SONY, se trata de cámaras de vídeo por lo que el margen de tiempo de grabación llega incluso a superar el tiempo necesario para grabar un episodio de *Domingo de ChiMek*. Ambos modelos trabajan en 4K pero la SONY FDR-AX40 tiene un sensor más pequeño en comparación con la SONY PXW-Z150 que puede conseguir una imagen de mayor calidad.

A pesar de esto, la cámara seleccionada finalmente es la SONY FDR-AX40. Esta elección se debe a que la SONY PXW-Z150 es una cámara de un nivel más profesional y pese a que tiene mayores posibilidades, esto también la hace más difícil de controlar. La SONY FDR-AX40 en cambio, está más enfocada a la grabación automática, con menos ajustes manuales y su calidad de imagen es buena y suficiente para cubrir las necesidades de este proyecto. Al igual que con el micrófono, la puesta en marcha rápida de esta cámara es esencial dado el tiempo limitado en el set, por lo que tener una cámara profesional que

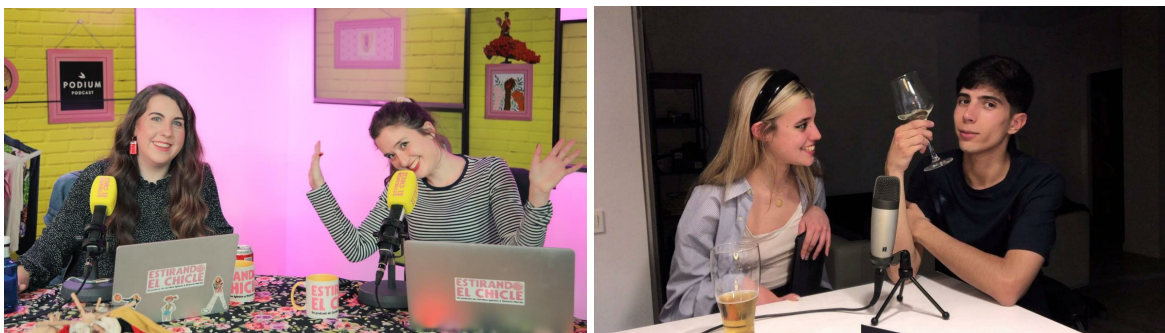
necesita numerosos ajustes manuales para preparar la grabación no es beneficioso en este caso (Sony, s.f.).

7.2. El set de grabación

Encontrar un lugar donde grabar es una tarea laboriosa, pero cabe destacar que ha cambiado mucho desde los inicios del pódcast. Cuando el pódcast empieza, en muchas ocasiones surge de la radio, por lo que las grabaciones se realizan en un estudio de radio o, para los que se lanzan al mundo del *podcasting* y las emisiones por internet, en estudios caseros. Además, inicialmente el vídeo no formaba parte del producto, por lo que el aspecto del estudio no era relevante. En cambio, en la actualidad, casi todos los pódcast conversacionales presentan su programa desde un set que los oyentes pueden ver en la versión de vídeo. Existen sets muy decorados, con un concepto muy claro, cómo *Estirando el chicle*, y otros que prefieren mantener la naturalidad del espacio, como *La pija y la quinqui* (Figura 4). Cabe añadir que el presupuesto también influye en esta decisión, y en ocasiones, pódcast que empiezan con un set muy sencillo, cuando su éxito aumenta, añaden elementos y redecoran su set.

Figura 4

Capturas de pantalla de los videopódcast de Estirando el chicle (a la izquierda) y La Pija y la Quinqui (a la derecha)



En el caso de este pódcast, el objetivo es mantener una decoración sencilla, pero con algunos elementos distintivos del programa. El set de *Domingo de ChiMek* se compone de una serie de fotos de las locutoras en Corea, colocadas a lo largo de la pared trasera junto con una guirnalda de luces, un póster con el logo del programa y, sobre la mesa, una pequeña bandera de Corea del Sur. Esta es la decoración del set en España, pero la grabación de los primeros episodios ha sido realizada en un estudio en Seúl. Vamos a centrarnos en el caso de dicho estudio, ya que ha sido el implicado en el proceso de preproducción del proyecto. El set en España corresponderá a una segunda parte de este proyecto.

7.2.1. Búsqueda de un espacio donde grabar en Corea

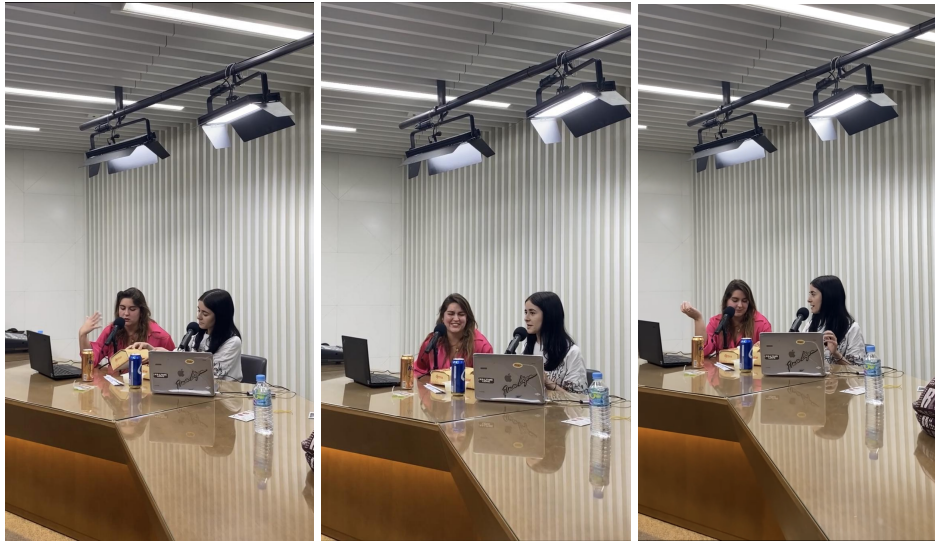
El proceso de búsqueda para encontrar un lugar donde grabar ha sido un tanto complejo. El objetivo inicial era grabar en un piso, sobre el sofá o junto a la mesa del salón. *Domingo de ChiMek* pretende transmitir un ambiente relajado, es una conversación entre amigas, y el entorno debe contribuir a crear ese ambiente. Por ello se inició una búsqueda para encontrar un piso para grabar, pero resultó ser una tarea complicada en Seúl. Como estudiantes en el extranjero, la mayoría de contactos que se pueden conseguir en la ciudad son otros estudiantes, y principalmente de intercambio. La distribución de las viviendas en Seúl es muy particular, pues existe un problema en esta capital y es que hay muchos habitantes y poco espacio. Los precios son muy elevados, y para permitirse un piso mediano se debe tener un buen sueldo, por lo que las personas que habitan un piso más amplio suelen tener al menos 25 años y mayor poder adquisitivo. Por lo tanto, la mayoría de viviendas donde viven estudiantes son los llamados “goshiwon”, es un tipo de edificio compuesto por un gran número de habitaciones individuales muy pequeñas donde generalmente se alojan los estudiantes dado su bajo precio. Estos espacios son tan reducidos que no hay espacio suficiente para grabar un pódcast. Por otra parte, algunos sí viven en piso, especialmente los estudiantes coreanos, pero también surgen varios problemas. Hay quienes viven con sus padres, y si no es el caso, el espacio es bastante reducido, los pisos no tienen sala de estar y el piso suele ser compartido, por lo que no se puede evitar que personas se desplacen o hagan ruido por el piso mientras se lleva a cabo la grabación.

Tras estudiar las diferentes opciones, se llegó a la conclusión de que era necesario encontrar un estudio para alquilarlo y realizar la grabación allí. Cabe destacar que una ciudad como Seúl ofrece un gran número de espacios para alquilar, ya sean estudios de fotografía, platós o decorados, pero surge un problema recurrente: los precios son elevados. Por suerte, tras evaluar diferentes lugares, finalmente se encontró una opción sin costes: el Open Studio en la biblioteca de la Korea University. La universidad de Korea University tiene un espacio llamado The Central Square CCL Studio: “[...] *a studio optimized for video production, photo shooting sessions, sound recording, and Internet broadcasting. It is a perfect place for one-person broadcasting and creating media contents*” [un estudio optimizado para la producción de vídeos, sesiones fotográficas, grabaciones de sonido, y *broadcasting* por Internet. Es el lugar perfecto para el *broadcasting* individual y crear contenidos multimedia] (Korea University Library, s.f.).

Finalmente, *Domingo de ChiMek* lleva a cabo su grabación en el Open Studio, uno de los espacios que ofrece el CCL Studio (Figura 5). Este estudio es utilizado principalmente para la grabación de productos audiovisuales, tiene las características de un plató donde retransmitir unos informativos o llevar a cabo una tertulia. La única desventaja que supone este espacio es que no está permitido colgar objetos sobre la pared o decorar el espacio, por lo que el set de los primeros episodios prescinde de decoración.

Figura 5

“Behind the scenes” del primer episodio de Domingo de ChiMek



7.2.2. Aspectos técnicos utilizados (iluminación, microfónica, cámaras, programas de grabación)

Este espacio ofrece dos modos de iluminación. La iluminación ambiente de la sala en general, compuesta por tubos fluorescentes dispuestos en el techo a lo largo de todo el estudio, y la iluminación dispuesta para iluminar correctamente el espacio de grabación. Esta última se compone de dos líneas de paneles LED, una sobre la mesa (que podemos observar en la Figura 5) y una frente a ella que aporta una iluminación frontal. Estos paneles se pueden controlar individualmente desde un panel de control, con el que se puede encender y apagar cada fuente de luz, o modificar su intensidad. Para la grabación de este proyecto se hizo uso de todos los paneles frontales (cuatro) y se utilizaron 3 de los paneles superiores, para conseguir una iluminación equilibrada en cámara. Para la grabación se utilizaron una Nikon D3200 y una SONY FDR-AX40 para la imagen, y para el sonido, dos micrófonos Samson Q2U conectados por la salida USB a dos ordenadores portátiles (Apple y Lenovo).

En cuanto al programa de grabación utilizado es Adobe Audition. La grabación de este proyecto se realiza a partir del editor de forma de onda. El proceso para realizar una grabación es sencillo y se puede dividir en tres fases: configuración de la grabación, grabación y exportación del archivo de audio. Para configurar los ajustes adecuados para la grabación, primero se debe conectar el micrófono a la entrada USB del ordenador y comprobar que el dispositivo adecuado está establecido como 'Salida predeterminada' (Adobe, 2022).

Una vez hemos seleccionado el dispositivo adecuado, en este caso el Samson Q2U, debemos crear el archivo sobre el que vamos a trabajar. En el caso de este proyecto establecemos la

velocidad de muestreo en 48 kHz, el canal en estéreo y la profundidad de bits hasta un máximo de 16 bits.

Una vez realizada la grabación, exportamos el archivo seleccionando Archivo > Guardar, y en la pestaña que aparece podremos modificar el nombre del archivo, dónde queremos guardarlo y el formato que deseamos (Adobe, 2022).

7.3. Elección de la sintonía

Este pódcast contiene una sintonía musical para abrir y cerrar cada episodio. La elección de la sintonía se ha llevado a cabo a partir de dos criterios: el ritmo y los derechos de autor. En la fase inicial de la búsqueda, se evaluaron dos páginas web diferentes con el fin de seleccionar la que se ajustara mejor a los criterios del proyecto.

En primer lugar, se visitó Artlist, una página que ofrece contenido libre de derechos, desde música hasta vídeos, imágenes o presentaciones. Toda la música publicada en esta página puede descargarse, de forma gratuita con marca de agua, o pagando una suscripción mensual con acceso a contenido ilimitado. Los términos de uso especifican que la descarga gratuita solo permite un uso personal del contenido y solo al tener una suscripción activa en la web puedes hacer uso libremente de la música. Además, una vez cancelas tu suscripción de pago, pierdes el derecho a publicar nuevo contenido con esa música.

Por otro lado, se visitó FiftySounds, una página dedicada exclusivamente a las pistas de música libre de derechos. En este caso, las dos opciones que ofrece la página son la descarga gratuita sin marca de agua y la compra de la canción. La condición de uso para la versión gratuita es la atribución de los derechos junto a la publicación del contenido que utiliza la música. Por lo tanto, al indicar "música de <https://www.fiftysounds.com>", se puede utilizar libremente el archivo en cualquier proyecto de manera gratuita.

Tras evaluar cuál aportaría más beneficios al proyecto, se concluyó que FiftySounds era la mejor opción ya que para el pódcast solo se necesita una canción, y no se aprovecharía la variedad de contenidos que ofrece Artlist.

Finalmente, la canción seleccionada es Proyecto Moderno. La sintonía combina las percusiones de resonancia oriental con los sonidos electrónicos más vanguardistas y tecnológicos. Esta combinación refleja el espíritu de la sociedad contemporánea coreana, una sociedad a caballo entre la tradición y la modernidad.

8. CONCLUSIONES

Como hemos visto en el planteamiento histórico, el pódcast está, en la actualidad, expandiéndose a pasos de gigante. La sociedad de la información fue el caldo de cultivo de formatos innovadores que actualmente exploran nuevos terrenos de la comunicación: una comunicación interactiva y con gran poder de difusión. El pódcast es uno de estos formatos que irrumpieron a principio de siglo, pero ha sido en los últimos ocho años cuando ha alcanzado nuevas dimensiones globalmente, llamando la atención tanto de oyentes de radio tradicional como de generaciones más jóvenes que se enamoran directamente del pódcast. El *podcasting* parece romper el mito de que los nuevos medios destruyen los tradicionales, complementando y dando un nuevo impulso a la radio tradicional.

Particularmente, el pódcast conversacional vive un éxito sin precedentes y los pódcast en español se posicionan como tercera potencia en el mercado mundial de este formato. Este éxito numérico y la gran libertad para publicar pódcast, provocan la existencia de una oferta variada con la aparición de nuevos creadores atraídos por este fenómeno. Por otra parte, Corea del Sur vive su mayor etapa de poder e influencia con sus dotes de *soft power* y acumula millones de seguidores de su cultura. Tras estudiar estas realidades y transformar lo conceptual en un caso práctico, podemos deducir que un proyecto que combina estos dos conceptos en plena explosión (el *podcasting* y Corea del Sur) tiene un gran potencial, y si el objetivo era proporcionar una guía que ayude a extranjeros a vivir o comprender este país, este es un medio eficaz para llegar fácilmente al público deseado.

Antes de adentrarme en este trabajo, formaba parte de los millones de oyentes que han sido cautivados por el fenómeno pódcast, y con este proyecto he conseguido dejar el estatus de oyente para pasar al de productora del contenido. Esta variación ha supuesto un cambio inesperado en mi perspectiva sobre el *podcasting*. Comencé este proyecto pensando que conocía el pódcast, pero realizar este trabajo me ha demostrado que mi conocimiento sobre el *podcasting* se limitaba a consumirlo. Pienso que, tras terminar este trabajo, he alcanzado todos mis objetivos positivamente, pero personalmente el que más me ha sorprendido tanto por todo lo que he aprendido como por el interés que me ha provocado, es el objetivo específico: “Realizar un extenso trabajo de documentación para comprender y definir el formato del pódcast y el contexto en el que nace”. Además de este objetivo concreto, el proyecto ha completado tanto sus objetivos específicos como el general, y el trabajo en su globalidad me ha permitido crecer paralelamente en un contexto profesional y en un contexto personal.

Este aprendizaje se debe en parte a la necesidad de superar los problemas que aparecen a lo largo del proceso de creación. En efecto, este trabajo se ha visto afectado por ciertas limitaciones dado que se llevó a cabo en Corea del Sur, y al ser este un país desconocido y con un número limitado de contactos, sacar adelante *Domingo de ChiMek* ha sido a veces complicado. A esto se añade que se trata de un proyecto grupal, y coordinar los horarios y las actividades de dos estudiantes de intercambio que acuden a diferentes universidades se

convierte en una tarea difícil. Pero pese a que esto ha limitado ciertos aspectos del proyecto que me gustaría mejorar, estos problemas finalmente no han sido tan perjudiciales, sino que más bien los puedo definir ahora como algo enriquecedor para mí. Acostumbrada a vivir en un entorno que me arropa, como Gandia, donde encontrar a alguien que te ayude, te preste una cámara, un decorado o un espacio para grabar, es muy sencillo, encontrarte en un entorno completamente nuevo, pienso que ayuda a crear una ilusión realista de los retos que puede plantear la vida profesional.

En Corea se realizó todo el proceso de preproducción y producción descrito en este trabajo, y se llevaron así a cabo la grabación del episodio piloto y un primer episodio con una entrevistada. Ahora, que nos encontramos en España, se prevé proseguir con la creación de nuevos episodios para el podcast tras conseguir un nuevo espacio adecuado para continuar con la grabación.

Este trabajo de fin de grado llega a su fin, pero me llevo un gran aprendizaje, no solo académico sino vital. Todo esto comienza con la oportunidad de pasar un cuatrimestre en Corea del Sur gracias a la beca PROMOE que otorga la Universitat Politècnica de València. Me adentro en esta aventura sin ninguna expectativa y pensando que voy para tan solo un cuatrimestre, pero acabo alargando mi estancia por un año, llevándome conmigo experiencias que me han marcado para siempre y con un proyecto para mi TFG.

Vivir en Seúl me ha permitido explorar más campos de la comunicación, ya que pude asistir a una de las mejores universidades del país donde decidí centrarme en asignaturas dedicadas a la comunicación desde una perspectiva más teórica, y cuyos conocimientos he podido implementar en mi proyecto. Además, vivir en este nuevo entorno me ha permitido resolver la incógnita que me perseguía desde que empecé la carrera: “¿Qué puedo hacer para mi TFG?”. Por último, esta experiencia me ha permitido descubrirme a mí misma, sacándome de mi zona de confort, cambiando Gandia por Seúl, donde he conocido personas de todo el mundo, con las cuales he podido compartir nuestras vivencias como extranjeros en este país. Por lo tanto, siento que este viaje me ha dado herramientas útiles para numerosos aspectos de mi vida, algunas me han ayudado a la redacción y creación de este proyecto y otras pienso me ayudarán en retos futuros. Me siento agradecida por poder cerrar mi etapa universitaria con este trabajo y este viaje, los cuales, antes de comenzarlos, parecían ambos imposibles de abordar, pero que ahora puedo combinar y capturar para siempre en *Domingo de Chimek*.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adobe. (2021). *Creación de podcasts con Audition*. Recuperado el 2 de agosto de 2023 de <https://helpx.adobe.com/es/audition/using/creating-podcasts.html>
- Alcaraz Garnica, I. (7 de julio de 2023). La Pija y la Quinqui no están solas: por qué triunfan los pódcast 'que no aportan nada'. [Imagen]. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-07-07/pija-quinqui-podcast-carlos-peguer-mariang-maturana_3690898/
- Alfonso Sánchez, I.R. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, Vol. 12 (2), 235-243. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/446803>
- Amazon.es. (s.f.) *Samson Q2U Micro Dynamique - Paquete de grabación y podcasting de micrófono USB*. Recuperado el 30 de Julio de 2023 de <https://www.amazon.es/Samson-Q2U-Micro-Dynamique-podcasting/dp/B001R747SG/>
- Amoedo, A. (2022). *La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles*. Digital News Report España. <https://www.digitalnewsreport.es/2022/la-escucha-de-podcast-crece-entre-los-internautas-espanoles/>
- Amoedo, A. (2022). *La televisión baja y las redes sociales se acercan al liderazgo del consumo informativo*. Digital News Report España. <https://www.digitalnewsreport.es/2022/la-television-baja-y-las-redes-sociales-se-acercan-al-liderazgo-del-consumo-informativo/>
- Anderson, C.W., Bell, E. y Shirky, C. (2015). Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), 32-123. <https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>
- Artlist. (s.f.). *Artlist license*. Recuperado el 2 de agosto de 2023 de <https://artlist.io/help-center/privacy-terms/artlist-license>
- Ayuntamiento de Madrid. (2023). *La población de la ciudad de Madrid se ha incrementado en más de 53.200 personas y se sitúa cerca de 3.340.000 habitantes*. <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actualidad/Noticias/La-poblacion-de-la-ciudad-de-Madrid-se-ha-incrementado-en-mas-de-53-200-personas-y-se-situa-cerca-de-3-340-000-habitantes/?vgnnextfmt=default&vgnextoid=3517a1659c908810VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnnextchannel=a12149fa40ec9410VgnVCM100000171f5a0aRCRD>

- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M.Á. y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Cadena SER. (s.f.). *Nadie Sabe Nada*. Recuperado el 19 de julio de 2023 de
<https://cadenaser.com/podcast/cadena-ser/nadie-sabe-nada/488/>
- Cangialosi, G. (2008). En M. Geoghegan (Ed.), *The business podcasting book*. Routledge
- Carrión, J. (2020). *Lo viral*. Galaxia Gutenberg.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinsky, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* [Archivo PDF]. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México.
<https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/01/planeta-web20.pdf>
- Correyero Ruiz, B. y Baladrón-Pazos, A.J. (2007). El podcasting en los medios de comunicación españoles. En J.J. Verón Lassa y F. Sabés Turmo (Eds.) *Presente y futuro de la comunicación digital* (pp. 154-169). Asociación de la Prensa de Aragón.
- De Miguel, R. (27 de mayo de 2022). Los mejores micrófonos para iniciarse en la grabación de podcasts. *El País*.
<https://elpais.com/escaparate/2022-05-27/los-mejores-microfonos-para-iniciarse-en-la-grabacion-de-podcasts.html>
- ElDiario.es Cantabria. (2021). '*Estirando el chicle*' y Ángel Stanich se suman en diciembre a la programación del Palacio de Festivales. [Imagen].
https://www.eldiario.es/cantabria/ultimas-noticias/estirando-chicle-angel-stanich-suman-diciembre-programacion-palacio-festivales_1_8456110.html
- Espinosa de los Monteros, M.J. (26 de febrero de 2018). '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. (17 de octubre de 2020). El imparable auge del 'podcast'. *El País Semanal*.
https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html?event_log=oklogin

- Federal Communications Commission. (27 de Octubre de 2016). *Obtenga Banda Ancha*
<https://www.fcc.gov/consumers/guides/obtenga-banda-ancha>
- Fiftysounds (s.f.). Proyecto Moderno [Canción].
<https://www.fiftysounds.com/es/musica-libre-de-derechos/proyecto-moderno.html>
- Gallego, J.I. (2010). *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/47438>
- 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>
- Hammersley, B. (2004). (12 de febrero de 2004). *Audible Revolution*. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Ivoox. (2023). *Estadísticas del consumo de podcast en español 2022*.
https://www.ivoox.com/_ik_observatorio2022_1.html
- Korea University Library. (s.f.). *Special spaces*.
https://library.korea.ac.kr/facilities/hodi_site_link4/?lang=en (set y cámaras)
- Korea.net (s.f.). *Economía coreana: el milagro del río Hangang*.
<https://spanish.korea.net/AboutKorea/Economy/The-Miracle-on-The-Hangang>
- Korea.net (s.f.). *Hallyu (la ola coreana)*.
<https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Martínez-Costa-Pérez, M. y Herrera-Damas, S. (2007). La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio 1. *Comunicación y sociedad*, 20(1), 29-49.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36301/30874>
- Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Tecnos.
- McCauley, M.P. (2002). Radio's digital future. En M. Hilmes y J. Loviglio (Ed.), *Radio reader. Essays in the cultural history of radio*. (p. 513). Routledge.
- McLuhan, M. (1962). *La galaxia Gutenberg*. Galaxia Gutenberg.

- Negroponete, N. (1995). *El Mundo Digital* [Archivo PDF]. Ediciones B.
<https://users.dcc.uchile.cl/~cguetierr/cursos/INV/serDigital.pdf>
- Nora, S. y Minc, A. (1980). *La informatización de la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (enero de 2023). *República de Corea* [Archivo PDF].
https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COREA_FICHA%20PAIS.pdf
- Ormaechea, A. y Fernández Delkader, P. (11 de julio de 2019). Un viaje a través del audio.
Telos, 111, 16-20. <https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/telos-111/>
- Ortiz-Sobrino, M. A. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Area abierta*, 12(2).
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637/38138>
- Oxford Languages. (2005). *Word of the year*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>
- Podium Podcast. (s.f.). <https://www.podiumpodcast.com/>
- Podnation.co. (2021). *¿Cómo elegir el micrófono para mi podcast?* [Imagen] Medium.
<https://medium.com/podnation/c%C3%B3mo-elegir-el-mic%C3%B3fono-para-mi-podcast-31883b5c7239>
- Radiocable.com. (s.f.). *¿Radiocable.com? Quienes somos*.
<https://www.radiocable.com/quienes-somos>
- Recio, S. (5 de mayo de 2023). El podcast conversacional, una nueva forma de escuchar historias de la vida real. *El País*.
<https://elpais.com/sociedad/2023-05-05/el-podcast-conversacional-una-nueva-forma-de-escuchar-historias-de-la-vida-real.html>
- Ribes, F.X. (2001). *Las emisoras de radio del Estado español en Internet: Las Bitcasters*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona].
<http://hdl.handle.net/10803/4097>
- Ribes, X., Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Tripodos*, 36, 55-74.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242
- Rodríguez de Luis, E. (14 de abril de 2019) *Qué micrófono elegir para grabar podcast: las*

- recomendaciones de los mejores podcasters*. Xataka.
<https://www.xataka.com/seleccion/que-microfono-elegir-para-grabar-podcast-recomendaciones-mejores-podcasters>
- Rosa, H. (2016). *Alienación Y aceleración: hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad*. Katz Barpal Editores.
- Salas, A. (9 de abril de 2023). La ola de Corea que puede con todo: más allá del k-pop y el kimchi. *Vanity Fair*.
<https://www.revistavanityfair.es/articulos/ola-coreana-hallyu-k-pop-corea-sur-moda>
- Sellas, T. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* [Tesis de doctorado, Universidad Internacional de Catalunya]. <http://hdl.handle.net/10803/9351>
- Sony. (s.f.) *FDR-AX40 Tus recuerdos son para siempre*. Recuperado el 20 de julio de 2023 de
<https://www.sony.com.co/electronics/videocamaras-handycam/fdr-ax40>
- Sony. (s.f.) *PXW-Z150 El camcorder de mano compacto ofrece calidad de emisión 4K y Full HD en HDR*. Recuperado el 20 de julio de 2023 de
https://pro.sony/es_ES/products/handheld-camcorders/pxw-z150
- Spotify. (s.f.). *Serial*
<https://open.spotify.com/show/5wMPFS9B5V7gg6hZ3UZ7hf?si=0e1c5588a2684708>
- Statista. (2023). *Ingresos anuales de Spotify a nivel mundial entre 2015 y 2022*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1118280/ingresos-anuales-de-spotify-en-el-mundo/>
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M.B. y Moscote Freire, A. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture*, 13.
<https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés
- Unesco. (1997). Informe Mundial sobre la Información. Ediciones. UNESCO / CINDOC
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000110221>
- Wikipedia. (s.f.). *Serial (podcast)*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Serial_\(podcast\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Serial_(podcast))
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después qué?* Gedisa.

10. ANEXOS

Anexo I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

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

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

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

Para este trabajo de final de grado, es difícil determinar los ODS que tienen relación con este, de hecho, se podría determinar que no presenta un alto grado de relación con ninguno de los 17 objetivos de desarrollo sostenible. No obstante, se pueden identificar tres objetivos,

concretamente el 5, el 8 y el 16, que mantienen cierta relación con el proyecto. Estudiemos ahora de qué se tratan estos objetivos y de qué manera se pueden relacionar con este trabajo.

El primer objetivo es el número 5: Igualdad de género. Este objetivo determina que “terminar con las formas de discriminación contra las mujeres y niñas” es un derecho humano básico y crucial para el desarrollo sostenible. Este proyecto trata de un pódcast, es decir un medio de comunicación con el que se pretende informar a otros. Una de las metas de este objetivo es: “Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres”. Podríamos relacionar esta con *Domingo de Chimek*, ya que ofrece una plataforma donde mujeres pueden exponer su opinión e ideas libremente, ya sean las dos locutoras o las invitadas entrevistadas. El objetivo principal de este pódcast no es promover un mensaje de empoderamiento para las mujeres, pero sí que es posible que en segundo plano los episodios ayuden a impulsar esta meta.

El segundo objetivo con una ligera relación es el número 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Este objetivo busca un desarrollo sostenible de la economía a partir de la creación de más puestos de trabajos con buenas condiciones para reducir el número de personas desempleadas. De nuevo, una meta en concreto establece una relación con el trabajo: “elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”. El pódcast de *Domingo de Chimek* ayuda a conocer la cultura de Corea del Sur y anima al turismo a este país proporcionando información que facilita la visita de los turistas. Es tan solo un actor más entre los muchos que promueven la K-cultura (cultura de Corea del Sur), y que ayudan a atraer cada vez más extranjeros al país asiático.

Por último, el objetivo número 16: Paz, justicia e instituciones sólidas. Las Naciones Unidas declaran que “sin paz, estabilidad, derechos humanos y gobernabilidad efectiva basada en el Estado de derecho, no es posible alcanzar el desarrollo sostenible”. El pódcast producido en este trabajo, tiene como uno de sus principios más importantes ofrecer de forma gratuita y accesible contenido e información útil. Este principio se puede ver ligeramente reflejado en una de las metas propuestas junto a este objetivo: “Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales”. Por lo tanto, este trabajo ofrece en cierto modo acceso público a la información, tanto objetiva (datos probados) como subjetiva (experiencias propias).