

IV JORNADA DE INNOVACIÓN RADIOFÓNICA



**LA RADIO SE
TRANSFORMA**

**DESAFÍOS EN LA PRODUCCIÓN Y GESTIÓN
DEL AUDIO DIGITAL**

Mario Alcudia Borreguero | Luis Miguel Pedrero Esteban | Carmen Ibañez Urzáiz
(Coordinadores)



CEU | Ediciones



fundación COPE

IV JORNADA DE INNOVACIÓN RADIOFÓNICA

**LA RADIO SE TRANSFORMA. DESAFÍOS
EN LA PRODUCCIÓN Y EN LA GESTIÓN
DEL AUDIO DIGITAL**

IV JORNADA DE INNOVACIÓN RADIOFÓNICA

**LA RADIO SE TRANSFORMA. DESAFÍOS
EN LA PRODUCCIÓN Y EN LA GESTIÓN
DEL AUDIO DIGITAL**

**MARIO ALCUDIA BORREGUERO
LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN
CARMEN IBAÑEZ URZÁIZ
(COORDINADORES)**



CEU | *Ediciones*

fundación **COPE**

COLECCIÓN COPE-CEU

Director: Prof. Dr. D. José María Legorburu Hortelano

Consejo Editorial:

Prof. Dr. D. Álvaro Abellán García Barrio

Prof. Dr. D. Mario Alcudia Borreguero

Prof. Dr. D. Ángel Arias Urrutia

Prof. Dr. D. Andoni Orrantia Herrán

Prof. Dr. D. Juan Pedro Ortuño Morente

Prof. Dr. D. Pablo Velasco Quintana

Secretario: D. Juan Fernández Blanco



CEU | Ediciones

fundación COPE

*Nuestro agradecimiento especial a Silvia Martínez Palma,
alumna de la 23.ª Promoción del Máster Universitario en
Radio (COPE) por ayudarnos a poner negro sobre blanco lo
mucho e interesante que dio de sí esta IV Jornada de Radio*

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

IV Jornada de Innovación Radiofónica

La radio se transforma. Desafíos en la producción y en la gestión del audio digital

© Mario Alcudia Borreguero, Luis Miguel Pedrero Esteban, Carmen Ibañez Urzáiz, 2021
© de la edición, Fundación Universitaria San Pablo CEU, 2021
© de la edición, Fundación COPE, 2021

CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid

Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30

Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es

www.ceuediciones.es

ISBN: 978-84-19111-01-2

Maquetación: Pedro Coronado Jiménez (CEU Ediciones)

Diseño de cubierta: Andrea Nieto Alonso (CEU Ediciones)

ÍNDICE

PRÓLOGO.....	7
Mario Alcudia	
1. PRESENTACIÓN: DE ESO SÍ SE HABLA.....	10
Luis Miguel Pedrero Esteban	
2. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA RADIO. LA REIVINDICACIÓN DEL AUDIO.....	13
José María García-Lastra Núñez	
3. NUEVOS PERFILES EN PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DEL AUDIO DIGITAL	30
Intervienen Enrique Campo, David Ramos y María Sainz. Modera Montserrat Lluís Serret	
4. NUEVAS NARRATIVAS EN EL PERIODISMO SONORO: VOLVER Y DE ESO NO SE HABLA.....	50
Intervienen Carola Solé e Isabel Cadenas Cañón. Modera Dr. Luis Miguel Pedrero	
5. LA OFERTA DIFERENCIAL DE LOS NUEVOS OPERADORES DE RADIO	65
Intervienen Álvaro de Cózar (<i>XRey</i>) y Molo Cebrián (<i>Entiende tu mente</i>). Modera Dra. Carmen Ibañez	

PRÓLOGO

MARIO ALCUDIA*

El 25 de marzo de 2021 celebrábamos la cuarta edición de las jornadas de Innovación Radiofónica. En esta ocasión tuvieron un carácter especial. Si la pandemia lo hubiera permitido hubieran sido las quintas; pero, como todos sabemos, las circunstancias sobrevenidas por la situación sanitaria nos obligaron a cambiar el ritmo de nuestras vidas. Nos vimos obligados a adaptarnos a la *nueva anormalidad* –porque no se puede denominar de otro modo–, aprendiendo a vivir en este nuevo contexto, a dar clase o realizar cualquier otra actividad con una mascarilla, a hacer jornadas y clases en modalidad semi-presencial e incluso hasta organizar un encuentro como este de forma on line.

Doy gracias a todos los que la hicieron posible. La Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo; la decana, Dra. María Solano, el director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Dr. Miguel Ángel de Santiago y, por supuesto, a la Fundación COPE, con su presidente y su director general a la cabeza, Rafael Pérez del Puerto y Juan Carlos Ramos, respectivamente.

* Director académico del Máster.
Co-director de la Jornada.

En este capítulo de agradecimientos, hay que mencionar de forma muy especial a nuestro ponente, José María García Lastra, a los participantes y moderadores de las tres mesas redondas que nos nutrieron con su conocimiento y experiencia.

Nuestro conferenciante, junto al otro co-director de estas Jornadas, Dr. Luis Miguel Pedrero, tuvieron recientemente la iniciativa y el acierto de tomar una importante fotografía para reflejar la «Transformación digital de la Radio». Junto a profesores de universidades de toda España y profesionales del mundo del sonido, de la empresa radiofónica, analizaron cómo han cambiado las lógicas de la industria en el nuevo entorno digital y cuáles deberían ser sus iniciativas para adaptarse a él, los condicionantes de la programación radiofónica en el nuevo entorno digital; la comercialización de la radio a través de las nuevas ventanas y soportes de distribución y consumo y cómo estos están cambiando las redacciones, los redactores, los contenidos (todo o vamos a ir además desgranando de forma práctica a lo largo de la mañana). Y, además, el podcast narrativo en busca del Periodismo radiofónico en el entorno online; también la estructura narrativa, las tramas, el tratamiento sonoro, el redespertar de la ficción sonora o la producción para el consumo bajo demanda (el podcast nativo); también la gestión radiofónica del contenido música en la era del *streaming*. Sin olvidar, claro, la multiplicación de canales y dispositivos de acceso, los nuevos hábitos de los oyentes digitales y, por supuesto, el perfil del profesional que se encarga de hacer todo esto al que se le exige una polivalencia funcional para poder adaptarse a esta convergencia audiovisual.

Todo ello lo abordamos en estas Jornadas interesantes y fructíferas y para que nada de lo que allí escuchamos quedara o cayera en el olvido, gracias al sello editorial de la Fundación COPE en CEU Ediciones quisimos ponerlo negro sobre blanco. Una iniciativa con espíritu de continuidad, como estos encuentros, que en el curso 2021/22 alcanzarán su quinta edición, siempre movidos por el deseo de que el Máster Universitario en Radio (COPE) esté a la vanguardia del cambio que vive el medio radiofónico, con la ambición de aunar en este estudio y reflexión al mundo profesional y académico, con el

deseo que nuestros alumnos, e inminentemente futuros comunicadores, conozcan de primera mano, las más expertas y cualificadas, las tendencias, los retos y exigencias de esta transformación digital.

PRESENTACIÓN: DE ESO SÍ SE HABLA

LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN *

Cumplido ya su primer siglo de vida, y en pleno proceso de transformación al ecosistema propiciado por Internet, la radio –el medio directo, cercano, cálido, resiliente– necesita más atención, intención y cariño que nunca porque quizá nunca se había visto ante un entorno tan desconocido como exigente.

Es cierto que a lo largo de su historia ha sabido demostrar una imbatible capacidad para reinventar sus procesos y rutinas. Ocurrió a mediados del siglo xx con la aparición de la televisión, el surgimiento de la Frecuencia Modulada o la invención del transistor; se repitió en los años ochenta con la llegada del vídeo, de las cadenas especializadas de TV y de las transmisiones a través de cable y satélite; y sucedió de nuevo a finales del siglo xx y comienzos del xxi con la irrupción y progresiva generalización de la Red.

Este escenario inédito y fulgurante le está obligando a redefinir sus rutinas y lógicas de funcionamiento debido, entre otras razones, a la conectividad constante y ubicua de los oyentes-usuarios; a la ampliación de la audiencia en las redes sociales; a la explosión del pódcast y las plataformas de *streaming* de audio; y a la creciente penetración

* Co-director de la Jornada.

de los altavoces inteligentes y otros asistentes controlados mediante interfaces de voz.

Con cada una de estas mejoras tecnológicas –así como con su impacto cultural y social– no solo se ha logrado que la radio sea accesible a través de cada vez más ventanas, sino que además el público interaccione con ella con mayor facilidad. De hecho, es la acción de la audiencia la que ha roto la linealidad y verticalidad de la programación, que hoy se ha transfigurado a partir de nuevos lenguajes, géneros y fórmulas expresivas en algunos casos tan revolucionarias como su visualización.

¿Qué supone para el medio hertziano la eclosión de este entorno remediado por nuevos sistemas, soportes y herramientas de difusión? Sobre todo, genera muchas preguntas y aconseja las reflexiones y aportaciones de todos los actores de esta industria: directores y gestores, programadores, productores, redactores, técnicos y también los emergentes perfiles especializados que se precisan en este nuevo entorno del audio digital.

Con esa vocación, la de contribuir a encontrar respuestas e incluso a formular preguntas más precisas, el Master de Radio de la Fundación COPE y la Universidad CEU San Pablo organiza desde el curso 2016/17 una *Jornada anual de Innovación Radiofónica* que en su primera edición llevó por título «Radiobits: aplicaciones, podcast y redes sociales»; en ella intervinieron, entre otros, los responsables de la estrategia en nuevos soportes en las grandes cadenas generalistas –**Cele Díaz** (COPE), **Mónica García** (Onda Cero), **Manuel Gómez Zotano** (RNE) y **Jon Laiseca** (SER)–. El profesor **Luis Miguel Pedrero** había situado antes las aproximaciones de la radio a la pantalla, y los responsables de programación en RNE, SER y COPE –**Ignacio Elguero**, **José Vicente Dorado** y **José Luis Pérez**– avanzaron después los planes de sus cadenas para responder al nuevo contexto multimedia.

La II Jornada (curso 2017/18), con el título de «El audio digital en 3 D», se orientó hacia las iniciativas en el diseño, difusión y distribución de contenidos radiofónicos en el nuevo ecosistema mediático. Tras la intervención inaugural del consultor y periodista **Gorka Zumeta**, se analizó cómo la radio y el *podcasting* podrían aprovechar las

posibilidades de distribución en altavoces inteligentes con presencia de **Ana Ormaechea** (Cuonda), **María Sáinz** (Vocento Lab) y el *podcaster* **Francisco Izuzquiza**. Finalmente se expusieron experiencias de creación y comercialización de contenidos sonoros adaptados al nuevo escenario con **M.^a Jesús Espinosa de los Monteros** (Podium Podcast), **Montserrat Lluís** (COPE), **Tomás Fernando Flores** (Radio 3 y R3-Extra) y **Elisa Escobedo** (Audioemotion).

La III Jornada (curso 2018/19) se articuló en torno a «La radio en transformación digital: nuevos desafíos de la narración, producción y difusión sonora». Comenzó con la sesión magistral de **Andoni Orrantia** (COPE) sobre la nueva identidad de la radio; continuó con la valoración de las oportunidades que las plataformas digitales le brindan al audio bajo la perspectiva de **Lourdes Moreno** (PRISA Radio), **Macarena Barrios** (Dogtrack/Besocy) y **Elena Gómez** (Vocento Lab); profundizó en las claves de las nuevas narrativas sonoras con **Teo Rodríguez** (SER y Podium Podcast) y **Mayka Aguilera** (RNE); y se cerró con una breve presentación a cargo de **José Ángel Esteban** («El Cañonazo») de los proyectos de *podcasts* narrativos elaborados ese curso por los alumnos del Máster Universitario en Radio (COPE).

De la IV jornada, que se postergó al curso 2020/21 debido a la pandemia por la Covid19, da cuenta este volumen, que así traslada este diálogo compartido y enriquecido en las aulas de la universidad a toda la sociedad porque a toda la sociedad se dirige la radio, el medio que habla, el medio del que también se habla.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA RADIO. LA REIVINDICACIÓN DEL AUDIO

JOSÉ MARÍA GARCÍA-LASTRA NÚÑEZ*



En un foro como este siempre hay que hablar de Transformación. De hecho, sería obligatorio hablar siempre de transformación en relación a cualquier materia y más aún en un ámbito académico. El cambio es reto. Pero también es necesidad y muchas veces es capacidad de supervivencia. Es actualización y siempre es hermoso caminar hacia la actualización.

Por eso al hablar de Radio hoy, como al hablar de otros medios, es preciso hablar de cambio constante, de transformación, de actualización y de adaptación.

Pero antes, hablemos de nuestra gran protagonista: la Radio.

La Radio es sonido; la radio son imágenes auditivas; la radio es audio subjetivizado. La Radio es imaginación combinada con impulsos creativos. La Radio es potencia informativa. La Radio es energía narrativa. La Radio es la vida contada desde el interior de cada uno de nosotros. La Radio es el poder de los sentidos elevado a la máxima sensibilidad de cada uno.

* Socio Director en Cristaliza.
@jmglastra

Explicaré claramente todas esas afirmaciones que acabo de realizar, que cada una de ellas es una forma diferente y clara de plantearse lo que hoy es el medio Radio y el Audio como formato. El Sonido inicialmente; el Audio después y la Radio finalmente, tienen una enorme capacidad para ser actores principales en la escenificación de lo que se llama la Batalla de la Economía de la Atención. La lucha que mantienen los distintos productos, medios y canales, por conquistar nuestro tiempo con relatos de interés. En esa Batalla de la Atención, hoy la Radio, está jugando un papel protagonista.

De la Radio se dijo que era la hermana pequeña de los medios de comunicación, de ella se creía hace 20 años que era el menos adaptable de los medios a la nueva sociedad del s. xxi; muchos la dejaron relegada porque creyeron que las nuevas generaciones preferían sin ninguna duda la imagen visual, el video como factor de atracción de la atención y, por tanto, como principal protagonista del consumo de contenidos. Esa imagen no solo obnubiló a la audiencia; también arrastró a la publicidad e incluso a muchos gestores de la transición digital de las radios del mundo.

Afortunadamente todo ello se ha venido abajo porque quienes manejan esas afirmaciones no tuvieron en cuenta algunas de las características singulares que la Radio tiene frente a los otros medios. Especialmente dos de estas características: de una parte su capacidad de no monopolizar nuestra atención y de otra su poder de combinar sus mensajes sonoros con la situación personal de cada uno para dar lugar a distintas y subjetivas imágenes mentales en eso que se viene a explicar a través de la psicoacústica.

Pero pensemos de dónde venimos. El claro interés que suscita hoy el audio y su triunfo en esa Economía de la Atención, tienen mucho que ver con la capacidad que tiene el sonido de incidir psicológicamente en nuestra mente. La Radio nacía como medio hace un siglo. Hasta entonces, era un poderosísimo instrumento de comunicación de punto a punto que facilitaba la navegación marítima o una herramienta potente para conflictos bélicos y que aportaba velocidad a la transmisión de hechos relevantes de persona a persona. Pero hacia 1920, en varios rincones del planeta, se fueron produciendo distintos

hechos paralelos. Quizás el más significativo tuvo lugar en Pittsburg, donde Frank Conrad, un ingeniero electricista de la Westinghouse Electric, tuvo la osadía de emitir un embrión de programación radiofónica a la ciudadanía de aquel núcleo conocido entonces como La Ciudad del Acero –por ser centro industrial de primera magnitud–. Conrad, ya en octubre de 1919, había emitido desde su casa una incipiente lista musical, que llegó a acompañar de comerciales de negocios locales y de información de servicio sobre la propia ciudad. Era, quizás, la primera emisión de Radio Convencional.

Nacía un medio que, a lo largo del siglo, experimentaría distintos cambios, mejoras y adaptaciones pero que durante décadas, no sufrió ninguna revolución realmente impactante. La Radio fue el primer medio audiovisual, que se basó en el envío de señales de audio a través de las ondas hertzianas; es decir, que mezclaba el canal de transmisión con el propio medio, algo que provocó un siglo más tarde un sinfín de confusiones a profesionales, empresas y académicos cuando tenían que tomar decisiones estratégicas. La Radio se emitió inicialmente por onda corta, después por onda media, hasta que en los sesenta se hizo portátil con la aparición de la frecuencia modulada y los pequeños transistores; pero, siempre, a través de las ondas hertzianas que deben su nombre al físico alemán Heinrich Rudolf Hertz.

Es decir, era uno de los medios protagonistas de aquella denominada Era de la Sencillez, dónde cada uno de esos medios –prensa, televisión y radio– tenía un único canal para llegar a la audiencia. Una época que se extendió, prácticamente, durante todo el siglo xx y que dio paso a un tiempo apasionante, la Era de la Complejidad, dónde los medios ocupan todos los nuevos canales que aparecen y tratan de adaptarse a la nueva realidad multidispositivo.

Hoy el audio parece vivir el inicio de una nueva era de esplendor. Pero este supuesto momento dorado tiene sus lógicas, las razones reales del éxito actual de los productos sonoros.

Sin duda muchas de esas razones pasan por su portabilidad, su capacidad de no monopolizar completamente la atención. Pero debemos hablar también de lo que se conoce como psicoacústica. Es decir, de la relación que hay entre el estímulo sonoro y la respuesta

psicológica que nos provoca. La música es el producto que de una forma más sencilla nos va a ayudar a entender esa cadena de respuestas. Un tema musical puede provocarnos alegría, tristeza, risas o hasta deprimirnos. Se suele decir que la música es emoción, pero podríamos decir que el sonido es realmente el provocador de muchas de nuestras emociones.

Aristóteles en el siglo IV a. C. comprendió el poder de esa comunicación oral cuando en la *Retórica* explicaba los tres componentes de la comunicación: Orador, Discurso y Auditorio. En 1947, Claude Shannon y Warren Weaver, desde el Laboratorio Telefónico Bell, actualizaban esa cadena del filósofo griego a lo que se denominó comunicación electrónica, en la que los elementos se convertían en Fuente, Transmisor, Señal, Receptor y Destino. Ahora bien, llevando este mencionado contexto a lo que la Radio realmente representa, podemos subrayar la importancia que tiene en todo el proceso primero el sonido –como efecto de una vibración en un medio elástico– y después y sobre todo el audio, que no es otra cosa que el sonido procesado en una grabación, transmisión o reproducción.

Por tanto el audio, pero desde que inicialmente existe como sonido, tiene esa enorme capacidad psicofísica de construir emociones en nuestro cerebro.

Esta sí es una de las claves del éxito que tiene cualquier mensaje sonoro bien construido, y del que tuvo desde el principio el medio Radio y del boom actual de todo lo que tenga que ver con el mensaje sonoro.

Además, tiene especial relevancia la capacidad que posee el propio sonido de provocar imágenes subjetivas en nuestra mente. Unas imágenes que amalgaman casi mágicamente la intención del que nos las envía con el contexto del que recibe ese sonido. Y es solo audio, no precisa complementos visuales. Atención porque en todo esto se basa sí realmente el éxito actual de los productos de audio.

Y todo ello desde un enfoque en el que juegan un papel protagonista tanto la física como la psicología. Porque hemos de tener en cuenta los parámetros psicoacústicos más relevantes –sonoridad, altura, timbre y duración. La propia psicacústica nos dice que esos cuatro factores se influyen mutuamente y por tanto si se modifica

alguno de ellos la percepción final del sonido también cambiará. Así, si llegamos a cambiar el timbre –de un instrumento musical a otro, o de una voz a otra– veremos como las sensaciones que se provocan también serán diferentes.

Es decir, los sonidos –y entre ellos la música, como un sonido trabajado y refinado– primero alteran nuestra bioquímica, que gestiona parte de nuestras emociones y, después, además, provocan respuestas diferentes en cada individuo, en función de los genes de cada uno de ellos.

Es, por tanto, el sonido el más subjetivo de los elementos, el de más poder evocador y el que más alimenta nuestra capacidad de ensoñación. Un relato sonoro, una música determinada conlleva una reacción muy personal en cada uno de los individuos que la recibe. De ahí el enorme poder que la Radio tiene y que el sonido –y en este caso el audio– seguirá teniendo transmitiéndose como se transmita. Ejemplos de todo ello los encontramos cada día en nuestras escuchas: cuando consumimos un pódcast de un serial sonoro que evoca miedo, risas, ánimo o tristeza; cuando nos cuenta un programa informativo el último hecho relevante que provocará interés o pasión, o cuando una música en una plataforma digital nos relaja y tranquiliza en una mañana camino de nuestro trabajo.

Todo ello es el audio. La base de muchos éxitos actuales. Audio con audio. No audio con imágenes visuales.

Pero pongamos más elementos de análisis sobre la mesa. Sigamos analizando. venimos. La Radio del Siglo xx no era un medio complejo, ni difícil estudiar, decidir ni planificar cómo gestionarse. Vivía en esa unicanalidad que se daba entonces. Los narradores de la información se referían habitualmente a los que están al otro lado del transistor. Se emitían programas, se radiaban cuñas, para aquellas personas que estaban en una situación determinada, en un lugar determinado y en un momento determinado (el del momento en que se estaba emitiendo). Era y sigue siendo la radio lineal.

Esta situación remarcó toda una época que se vino a extender, prácticamente, durante todo el siglo xx y que dio paso a este tiempo apasionante.

Hoy la multicanalidad se ha venido a convertir en un reto interminable. Cada día, cada momento, aparece un nuevo canal y detrás de él un nuevo dispositivo que, en muchas ocasiones acaba siendo tendencia. Y ese dispositivo atrae a grupos sociales a los que también debemos llegar. Por eso la multicanalidad ha devenido en la omnicanalidad.

Primer reto que se afrontó: la aparición de Internet y la web. Segundo reto: el móvil. Tercero: las redes sociales iniciales, Facebook y Twitter; siguiente: las plataformas de videojuegos, y así uno y otro y otro más. Hasta ahora donde aparecen canales o impulsores de la radio como Twitch o como ClubHouse.

Enorme desafío por tanto para los operadores y los profesionales; para los que crean el contenido, para los informadores, para los encargados de generar ingresos y para los que deben medir las audiencias. ¿Cómo construyo mi relato, mi información, mi narración, mi contenido al fin y al cabo? ¿Cómo consigo técnicamente distribuirlo, emitirlo y situarlo en cada canal con la complejidad que tiene cada uno de ellos?

¿Cómo lo hago consumible en cada nuevo dispositivo que aparece? ¿Cómo genero continuamente nuevos formatos comerciales, con sus tarifas y sus argumentarios de venta? Y ¿Cómo mido esa audiencia hiper atomizada que se nos ha desperdigado en mil sitios, dispositivos y momentos diferentes? Es la Era de la Complejidad señores, ante la cual solo cabe una estrategia: ¡Seamos líquidos!, y para ello cito inevitablemente a Zygmunt Bauman, autor del libro *Tiempos Líquidos*, quien dice:

Cuando una cantidad cada vez más grande de información se distribuye a una velocidad cada vez más alta, la creación de secuencias narrativas, ordenadas y progresivas se hace paulatinamente más dificultosa. La fragmentación amenaza con devenir hegemónica. Y esto tiene consecuencias en el modo en que nos relacionamos con el conocimiento, con el trabajo y con el estilo de vida en un sentido amplio.

Acercándonos a nuestra realidad podemos citar a Pepe Cerezo y su libro *Medios líquidos* que señala:

Los medios están experimentando también un cambio de estado, volviéndose estructuras líquidas, en constante estado de transformación. Ante este complejo y cambiante escenario, sobrevivirán aquellos medios que sean capaces de adaptarse a las nuevas reglas del negocio digital.

¿Y esto qué significa para la Radio? Significa el fin de la rigidez. Fin de la rigidez en el modelo de producción, en el modelo comercial, en el modelo de distribución de nuestro producto. Debemos ser líquidos.

La estructura productiva, el modelo organizativo, el modelo de producción, incluso las redacciones informativas de las Radios, el modelo comercial, y el modelo de emisión están diseñados para un solo canal y se están quedando obsoletos. Es verdad que se han ido adaptando para atender secundariamente a otras demandas. Internet, con todas las subcanalidades que trajo consigo, fue haciendo que de forma residual se atendiese en muchos casos la producción para esos nuevos formatos. Nada más. Y hasta ahora, generalmente, de forma secundaria. No hay en muchos grandes operadores un modo de trabajo que tenga una visión real de producción del contenido de audio para lo multicanal. Las redacciones, los programas, se preparan, se guionizan, se producen especialmente para el canal dominante, la FM.

Por eso hoy toca cambio; pero cambio constante; modelos en beta –siempre en prueba–; con estructuras y modelos de producción de los que resulte un contenido moldeable, adaptable y con posibilidad de ser distribuido por dónde sea sin que ello signifique un esfuerzo que lo haga no rentable para cada uno de esos canales. Las redacciones informativas de la radio tienen que cambiar. Los equipos de los programas. La gestión técnica. Su organización también. Hay que ir a modelos del s. XXI, en los que posiblemente la metodología y Gestión por Procesos sea parte de la solución. El estándar europeo de calidad, *EFQM*, aporta muchas claves de cómo buscar productividad, elasticidad y sostenibilidad. Los procesos son un buen cimiento sobre el que construir los nuevos modelos.

Ser creador, periodista o productor no significa ser desorganizado; en este tiempo líquido cambiante toca ser muy preciso en la definición de las nuevas tareas y perfiles de los profesionales también líquidos. Definición, precisión y método deben ir acompañados de liquidez y cambio constante. Y el camino pasa en aplicación de metodologías basadas en Procesos de trabajo, como ya lo están haciendo otras industrias.

Por ello toman especial relevancia en la Radio y en el mundo del audio las denominadas Metodologías Ágiles como herramientas para afrontar este momento. Hay que probar, poner en producción, iterar y volver a intentarlo con productos livianos para encontrar el adecuado a cada momento. La Radio sabe adaptarse bien a estos modelos.

De ahí la sabiduría de Churchill quien dijo que «la perfección no es un estado, es una ambición a la que solo puedes llegar cambiando todo el rato».

Pero hablemos de las grandes asignaturas pendientes de la industria radiofónica, o de la industria del audio. Una industria que ha ido aplazando muchas de las grandes decisiones que ahora tendrá que afrontar apresuradamente. A la Radio el cambio le sobrevino de forma más atropellada que a la prensa y ahora está buscando respuestas urgentes a preguntas fundamentales.

¿Los sistemas de medición de audiencia son los adecuados para los formatos digitales y un medio que ya es absolutamente multicanal?

¿El modelo de comercialización tradicional sigue siendo válido? ¿Y lo es el modelo de comercialización digital que conocemos? ¿No hará falta un nuevo modelo diferente a ambos?

¿La forma en que producimos la radio (musical o generalista) nos sirve para la radio de hoy?

El cambio se ha acelerado. La tendencia de los últimos años ha tomado velocidad en el último año. Y es que la modernización de ciertos hábitos de consumo de contenidos que veíamos venir ya con una cierta velocidad se ha acelerado enormemente. Podemos citar varias situaciones distintas relacionadas con el cambio sustancial producido desde el estallido de la epidemia de la Covid. Cambio que se mueve en dos ejes: El éxito de los modelos de suscripción y la

guerra del *Streaming*. Ambos son coincidentes y ambos tienen que ver con el aumento del consumo de contenidos. Son en todo caso, episodios muy significativos, diría que totalmente relevantes en la batalla de la atención.

Algunos apuntes de esta situación: Netflix saltó de los 152 millones de usuarios que tenía en el cierre de 2019 a los 204 millones de suscriptores con que cerró 2020, un 34% más. Amazon Prime Video duplicó exactamente sus suscripciones en ese mismo periodo (de 75M a 150M9). En la contienda del audio. Spotify en ese tiempo pasó de 100 millones de usuarios a 144 millones. Muy por delante de Apple Music o Amazon Music, pero también estas dos plataformas con crecimientos importantes también.

Se acelera el consumo de contenidos en general, incluyendo también los periódicos de pago, con sus nuevos muros que solo traspasan los que abonan su suscripción. En España los ejemplos de Prisa con *El País*, Unedisa con *El Mundo*, y Vocento con su red de cabeceras capitaneada por ABC, han conocido crecimientos muy importantes. Y junto con ello, se han dado otros hitos que aportan luz y contexto a este momento. Han surgido personajes tan populares hoy como Ibai Llanos, que retransmitió las campanas del año nuevo desde Twitch, y que hizo que muchos entendieran que ya no es solo una red social para *gamers*. Una plataforma que aporta ya hoy el sentido de comunidad a muchas marcas de medios y que hace que la militancia en radios, televisiones y en sus profesionales se acreciente.

Este último año ha explotado socialmente otra red; ClubHouse. Un fenómeno que está conjugando perfectamente el debate, la comunicación y el éxito del audio como modelo actual y de futuro. Muchas cadenas de radio están hoy en esta plataforma, muchos dj's están hoy también y muchos programas entre los de más éxito están haciendo también en este canal y plataforma sus pinitos. Todo ello en una red social de audio. Nada menos. Una red social en la que se habla, se utiliza la voz y en la manda el sonido.

Y entre otras muchas situaciones que estamos viviendo está la personalización, ahora sí real, de los productos de los medios lineales. Estamos asistiendo al aprovechamiento de las características únicas

que tienen estas plataformas: personalización absoluta y gestión real del tiempo en que el usuario puede acceder al contenido. Todo un reto que los medios ya están asumiendo.

¿Por qué se produce este cambio tan importante? Si me lo permitís trataré de dar una explicación lo más concreta posible. A buena parte de nuestra sociedad le estaba costando entender en las dos últimas décadas que había un nuevo mundo que amanecía y no entendió bien que –parafraseando a Toffler– había que desaprender lo aprendido. Comenzaban a cambiar ciertos paradigmas de la sociedad y empezaban a asomar nuevos ecosistemas económicos, nuevas empresas y por tanto nuevos profesionales. La tecnología se convirtió en una obligación y en torno a ella, a sus nuevas versiones, se crearon centros industriales, de negocio y de investigación. Lentamente, pero desde el principio ya de una forma muy determinante. Ese camino calmoso se aceleró cuando llegó la crisis del 2008, buscando en la Transformación Digital, una forma de mejorar la productividad y por tanto las cuentas de resultados tan castigadas entonces. Pero, hete aquí, que en el año 2020, aparece el gran fenómeno social agitador de la pandemia de la covid-19. Los virus se extienden por el mundo, las poblaciones se confinan y como consecuencia las economías se hunden y las personas reaprenden una forma distinta de vivir, de relacionarse y de consumir. Toma más velocidad el cambio. Se va dibujando un nuevo contexto social con un acceso ya masivo a contenidos digitales, con la consolidación de nuevos canales de venta, el asentamiento de los medios online, y la conquista de nuevas audiencias de todos los targets –hasta hace poco asidos a los modos analógicos del siglo xx– que ya irremediabilmente se suben a la nueva realidad digital. Es decir, la Tercera Ola de Alvin Tofler por fin se consolida y se ratifica con la epidemia como el gran catalizador del cambio. No hay marcha atrás.

Hoy no valen los análisis tímidos. Ya no es preciso convencer y evangelizar de un cambio que se aproximaba. El nuevo momento ya está aquí, es visible y se ha materializado incluso antes de lo esperado. La Transformación Digital ya no es una opción. Es un modelo –para muchos ya el único– para la supervivencia económica. Para las empresas es el camino único para su viabilidad de cara a una sociedad

con unos consumidores que ya se han acostumbrado a pagar por ciertos contenidos. El ejemplo más claro: en España el 53 % de los hogares ya accede a una plataforma de televisión de pago. En Argentina esta situación es más significativa si cabe; en un país con un 41 % de pobreza, el 65 % de argentinos usa servicios OTT audiovisuales. Toda una señal para quien no quiera verlo.

En Audio los datos son también muy claros: la consultora Chartable asegura que «la producción de podcast en castellano se multiplicó por 7 en 2020. el número de descargas de podcast creció más de un 180%»; «los ingresos por publicidad en podcast crecieron el año pasado más de un 15%»; «se ha registrado un crecimiento de 160 nuevos anunciantes semanales en podcast de media» y que «el crecimiento en el consumo de audio no se limitó al *podcasting*».

Según el *NPR Podcast Report 2021*, se ha triplicado el tiempo que consumen los estadounidenses en escuchar podcast desde el año 2014.

Según *IAB Spain*, el alcance del audio online se incrementa hasta el 60% de la población internauta española. El 70% lo consume diariamente. Además, también señala *IAB* que poco a poco se va consolidando el formato publicitario en el podcast y que las audioseries y el sonido 3D serán este año tendencia claramente.

Los audiolibros también experimentaron un crecimiento el año pasado, con un aumento del 21% desde 2019».

Por eso se puede hablar claramente del Efecto Covid que acelera la Transformación Digital. Y ante ello, por supuesto se hace imprescindible apoyarse en instrumentos tecnológicos, pero, especialmente hay que modificar las operaciones dentro de las empresas y de la Administración. Es necesario producir más eficientemente basándonos en procesos adecuados a las nuevas herramientas; hay que tirar abajo los tabiques que convertían las áreas de trabajo en comportamientos estancos y, además, tenemos que trabajar con los datos (la famosa data) para conocer lo que necesitan y lo que desean nuestros clientes. Ya no hay tiempo. La aceleración ha convertido en meses lo que parecía iba a ocurrir en decenios o en años. Hasta hace poco hablábamos de una oportunidad, ahora de una obligación para la supervivencia.

Las empresas de medios –y entre ellas la radios– pero sobre todo las personas, están abocadas a este cambio de paradigma para hacerse sostenibles y viables. Ahora más que nunca las personas son las que están en el centro del negocio. Quien lo entienda sobrevivirá.

Pero, a todo esto, en este momento histórico para los medios y el consumo de contenidos, ha ocurrido algo tremendamente negativo para la industria. 2020 ha supuesto el desplome de la publicidad en todo el mundo. Los principales anunciantes están sufriendo una crisis sin precedentes por las consecuencias de la pandemia. Desde las bebidas refrescantes, hasta los automóviles, pasando por prácticamente todos los sectores, han recortado brutalmente su inversión publicitaria. Consecuencia, los medios están atravesando un momento absolutamente delicado. Ha habido medios que lo han pasado incluso peor que otros. El cine se ha encontrado con la realidad de sus salas cerradas, por solo poner un ejemplo. En España la caída publicitaria global fue de más del 18%, y en la Radio se llegó hasta 22,9%.

La realidad está siendo muy dura para todas las empresas. La inversión publicitaria en radio en 2020 se quedó en 375 millones de euros, la misma cifra que se conseguía en el lejano 1996. Además el porcentaje que se llevó la Radio en la tarta total de los medios también ha disminuido significativamente. Hoy es del 7,7%. Un aviso importante para el sector que tiene que modernizarse, adaptarse y llegar de forma diferente y, especialmente, conquistar audiencias más jóvenes. Muchos estamos convencidos de que esta situación mejorará en los próximos meses. Que la economía comenzará a darnos pronto buenas noticias, pero será lento y duro para la industria.

La industria del audio debe modernizar sus estructuras, encontrar modelos organizativos adecuados para la nueva realidad. No sirven ya los métodos tradicionales para un sector que está en cambio permanente. Las metodologías ágiles consiguen ahorros de costes y una mayor celeridad para la creación de productos. Además, sobre todo, se gana en tiempos de definición y decisión. Probar para saber si realmente el producto creado es el adecuado.

La transformación digital de la Radio, como la de cualquier otro sector o cualquier empresa, no solo es una transformación de las

herramientas, cambiando las antiguas analógicas por las digitales actuales; en nuestro caso el paso de las antiguas cintas a los archivos en los nuevos formatos. La transformación digital de una empresa tiene que ver más con la operativa, con el modelo de trabajo, de producción, y en el caso de los medios, también con el modo de distribución y de consumo de los nuevos productos.

En lo que a producción se refiere, como ya dije, hay que cambiar el modelo organizativo de las redacciones de Radio. Un modelo diseñado para la radio del siglo xx. Una Radio de un solo canal y una radio lineal únicamente. Hay que ir a un modelo de organización con piezas distintas, basado en Procesos de trabajo.

Aunque a los periodistas, a los que vivimos en el mundo y ecosistema de la comunicación, nos suene extraño, el modelo basado en Procesos lo implantó Henry Ford en sus factorías de automóviles. Debemos ser creativos, sí; debemos ser cuidadosos con el contenido, por supuesto; debemos vigilar la información, claro que sí; pero también podemos ser ordenados, productivos y efectivos. Solo así haremos una radio y unos productos sonoros sostenibles y viables. Nos jugamos mucho en este momento de crisis económica y sobre todo de crisis de modelo. Toca cambio, no solo hacia fuera, en creación de canales y formatos, también hacia dentro, en cómo nos organizamos y como producimos. En fin, repito, la digitalización, también en la radio, no es solo un cambio tecnológico, es también un cambio operativo.

Y dentro de este cambio permanente, la Radio se encuentra con la aparición de nuevas tecnologías que están revolucionando otros sectores y que pueden ser palanca para acelerar el medio radiofónico. Entre ellas podríamos citar la Inteligencia Artificial, el *BigData* y el *BlockChain*, como ejemplos de tendencias que se incorporarán y en algún caso se están incorporando ya al medio.

La Inteligencia Artificial está ya detrás de modelos de productos hoy relevantes para el Audio, como son los Altavoces Inteligentes o los asistentes de voz. También en las plataformas de música digital, para ofrecernos las listas más adecuadas a nuestro gusto o crear una mezcla de temas como si fuera un dj en directo. Sin contar con el uso

que se está haciendo en la publicidad de la propia Inteligencia Artificial para conseguir un mayor rendimiento económico. Y, además, la propia Inteligencia Artificial nos va a ayudar a elegir el contenido adecuado, el que más se ajuste a nuestros gustos y a nuestra situación, entre todos los que tenemos disponibles en las plataformas. Lo estamos viendo en el video y lo estamos comprobando también en el audio. Nos dirán que escuchar, qué escuchar en el coche, qué escuchar en la noche y qué escuchar cuando paseamos. Nos avisará de que hay un contenido adecuado, una novedad o algo que nos sorprenderá agradablemente. Es un camino a recorrer en el que ya están plataformas de video e incluso cadenas de televisión. La programación tiene una nueva forma de interpretarse cuando estamos hablando de productos bajo demanda. Y también por supuesto en los interfaces de voz. Cómo nos comunicamos con los equipos que nos rodean, cómo nos entienden y cómo se preparan para satisfacer nuestras necesidades. La voz ha encontrado en la Inteligencia Artificial una aliada potente y siempre dispuesta a ayudarnos.

Por otra parte, el uso de *BigData* ayuda ya a los medios a dotarse de un contenido personalizado a cada gusto (la radio va por el mismo camino) y a conseguir una mejor explotación publicitaria. La Data multiplica el precio de los impactos publicitarios ya que se hacen más efectivos, más dirigidos al *target* y a la geolocalización de la audiencia. Además, ante las decisiones de Google que van dirigidas a terminar con las famosas cookies, el mercado ofrece una alternativa mucho más interesante: la denominada Data Comportamental; nos da el retrato real del mundo físico; frente a la data sociodemográfica (las cookies) que nos aporta la realidad digital, el comportamiento de cada individuo en su navegación. La comportamental es más real, la que aporta datos de los hábitos de las personas: dónde compran, dónde comen, dónde viajan, etc. Estamos muy protegidos, afortunadamente, por el Reglamento Europeo de Protección de Datos, y con él tenemos una armadura legal y ética. Pero los datos hoy aportan a medios y marcas una capacidad de conocimiento social como nunca se tuvo. Es una herramienta sociológica para saber qué desea esa audiencia potencial a la que queremos dirigirnos. No solo la audiencia

real, sino también esa otra parte de la población a la que queremos llegar. La data, es realmente información, y la radio y el audio deben buscar su máximo aprovechamiento.

Y también el *Blockchain*, que está comenzando a utilizarse para certificar las radiaciones de publicidad que las empresas de radio utilizan frente a anunciantes y agencias.

Podemos señalar también la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada. La realidad virtual está alcanzando una penetración que la consagra como una nueva narrativa periodística. Las tecnologías de visualización de realidad virtual han mejorado a lo largo de los años, pero el audio generalmente se ha pasado por alto. La simulación de ambientes mediante las tecnologías de audio jugará un papel fundamental en los próximos años. Dolby Labs, Panasonic y 3D Sound Labs, e incluso el Fraunhofer Institute están explorando nuevas oportunidades. Mientras tanto, Goertek y AAC Technologies ya participan en el desarrollo de algoritmos DSP de audio para auriculares con experiencia de Realidad Virtual.

Y relacionado con los avances tecnológicos en torno al audio, siempre tendremos que estar muy atentos a lo que nos ofrezcan los grandes líderes del mercado tecnológico mundial. Han pasado ya veinticinco años de la aparición del formato MP3. Recordemos que es fruto del trabajo del Fraunhofer Institute y su famoso Moving Picture Expert Group (MPEG). Desde entonces se han sucedido grandes cambios en el mundo del audio y su distribución, con el fenómeno Napster por el medio, con la ruptura del modelo de negocio de la música que pasó de vender CDs a vender descargas hasta la aparición de Spotify y otros muchos. Hoy de hecho la mayor parte de los jugadores de streaming utilizan el formato AAC en cuyo desarrollo por cierto también participó el Fraunhofer con el mismo modelo que el MP3. Y en este momento los grandes del audio presentan ya estándares que pretenden llevar al oyente al centro de la escena: informativa, narrativa o documental. Por ejemplo, el estándar MPEG-H Audio, que proporciona una experiencia única inmersiva e interactiva al tiempo que permite adaptarse a las preferencias de los usuarios según cada situación. Así, el espectador puede seleccionar a un

comentarista y subir o bajar el nivel de diálogo. También permite una única producción y un solo flujo con múltiples elementos: atmósfera del estadio y objetos de audio (múltiples idiomas, descripción de audio) con múltiples versiones de los contenidos ofrecidos para *broadcast/streaming*.

Y todo esto ocurre cuando tenemos taponada la implantación de los sistemas de radio digital. En el caso de España del DAB o DAB Plus. La radio hertziana sigue siendo analógica y no parece que esto vaya a cambiar de forma inmediata.

Pero al margen de las tecnologías que están y las tecnologías que vienen, yo invito también a analizar lo que puede dar de sí la proxémica. Se trata de una disciplina de la semiótica dedicada al estudio de la organización del espacio. Más concretamente, la proxémica estudia las maneras que siguen las personas a la hora de estructurar y utilizar el espacio. Es decir, la proxémica se dedica a estudiar las relaciones de distancia y espacio que hay o no entre las personas y la conversación sobre ellas. Trata de la importancia que tiene lo próximo en el mundo de la comunicación, en este momento en el que hablamos y mucho de la información local o incluso hiper local. El término proxémica se refiere al empleo y a la percepción que el ser humano hace de su espacio físico, de su intimidad personal y de cómo y con quién lo utiliza. Es decir, el análisis y el estudio de lo que nos es próximo, de lo más local. El audio –y la radio lo sabe bien– triunfa siempre cuando se pega a la realidad local, a lo que nos une más a los próximos, a lo que nos preocupa con nuestros vecinos y cuando informa de lo que realmente es nuestro.

Pero me permitiréis daros alguna pista más sobre cómo afrontar este tiempo desde la perspectiva de la comunicación. Vivimos un tiempo VUCA: Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo. Por ello más que nunca hay que buscar estrategias para moverse en esta era. Yo tomo prestados tres puntos de reflexión de Adam Grant, autor de *Originals, why non conformists moves the world* (2016):

- La capacidad para repensar y desaprender importa mucho más que la inteligencia.

- Desarrollemos una red de confianza de gente que te desafíe constantemente.
- Encontremos el disfrute en estar equivocados.

Por eso hoy más que nunca Comunicar es probar y experimentar.

Y reflexionando sobre comunicación me gustaría por último proponer la ruptura del debate existente entre lo STEM y lo SSH. STEM no es otra cosa que las siglas de *Science, Technology, Engineering and Mathematics*, y SSH son las *Social Science y Humanities*. Hoy, este debate se da contraponiendo una visión a otra, un enfoque técnico a una humanístico. Yo invito a romper también esta forma estanca de verlo. Nunca se necesitaron más ambos mundos ni se demostró mejor su complementariedad. Los medios lo estamos viviendo, mezclando los contenidos, la observación, la sociología e incluso la antropología, con los algoritmos que nos devuelven la base del conocimiento de nuestra audiencia. El periodismo de hoy, la comunicación y por supuesto la radio, mezcla bien estos dos componentes: las tecnologías y las ciencias sociales. Por ahí construiremos el futuro entre todos. La comunicación une los dos mundos; el audio se soporta en la tecnología, pero basándose en ella –en la inteligencia de algoritmos matemáticos que potencia el producto sonoro y ayudan a conocer bien a la audiencia– uniendo la sociología, la comunicación y el periodismo conseguiremos navegar y tener una singladura positiva para este tiempo convulso pero apasionante que vivimos.

El Futuro es Audio. Audio es Futuro.

NUEVOS PERFILES EN PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DEL AUDIO DIGITAL

INTERVIENEN ENRIQUE CAMPO, DAVID RAMOS
Y MARÍA SAINZ. MODERA MONTSERRAT LLUIS SERRET



Montserrat Lluís: Buenos días a todos y gracias por asistir a esta jornada y en concreto a la mesa redonda que nos toca presentar ahora. Soy Montserrat Lluís, directora general del Grupo Ábside Media. Un año después –como sabéis estas jornadas estaban previstas para hace un año– hemos conseguido reunirnos. Creo que la espera ha merecido la pena no solo por lo importante del tema que vamos a abordar, sino también porque creo que ha sido un tiempo que nos ha ayudado a cambiar la percepción y me atrevería a decir que los puntos de vista sobre lo que vamos a hablar. Sobre los nuevos perfiles en producción y gestión del audio digital. A lo largo de este año de pandemia, de descubrir el teletrabajo, de cambiar nuestros hábitos de relacionarnos a nivel social, a nivel laboral, personal. Creo que también para los medios de comunicación, creo que ha cambiado la forma en la que las audiencias se relacionan con la información. Por ello es más interesante que hace un año el abordar el tema que nos ocupa. Vamos a hablar de audio digital, de las nuevas competencias a las que se enfrenta el Periodismo. Vosotros no os estáis preparando para ser periodistas y trabajar en una emisora. Os estáis preparando

para ser casi gestores de sonido que llega a la audiencia en tiempo real, diferido, a través de un transistor o a través de unos altavoces inteligentes, de una aplicación o de un móvil. Estamos asistiendo a un cambio absoluto en los formatos y en los propios contenidos y en el modo de acceder a ello.

Para abordarlo cuento con tres personas que son perfectas para este asunto. Y, luego, lo más interesante es que vosotros nos hagáis preguntas y que nos ayudéis a generar un debate por aquellas vertientes que os interesen. Empiezo con el primero de los tres ponentes. Enrique Campo. Me toca presentarlo formalmente, pero me gustaría presentarlo como compañero y amigo. Trabajamos en COPE, compartimos edificio, empresa y muchas cosas.

Es el director de contenidos informativos del Grupo COPE. La persona que se encarga nada menos que de seleccionar, jerarquizar y orientar los contenidos que se van a contar en la radio, en televisión y en los formatos digitales. Ahí vemos uno de esos cambios de los que hablaba. Es una persona que lleva a cabo su función con un sólido bagaje como periodista. Tiene 47 años y empezó en COPE haciendo prácticas con 21. Más de media vida en esta Empresa. Fue subdirector de los informativos de Fin de Semana, presentó con 29 años el programa *Cielo Abierto* y, luego, fue director de Programas. Fue enviado especial en la guerra de Kosovo, en Mosul e Irak... un periodista guerrero.

Enrique Campo: Muchas gracias, Montse. Gracias por la presentación, gracias por la invitación. Gracias a la Fundación, al CEU y a todos los que nos estáis acompañando esta mañana, que efectivamente llevamos esperando un año nada menos. Y anda que no han pasado cosas...

En esta sesión se trata de hablar de habilidades y competencias que debe tener el periodista que ahora mismo debe gestionar audio en Internet. Me gustaría empezar por el punto de partida que deberíamos tener muy presente todos los que nos dedicamos a esto, que es saber dónde estamos. Y, además, lo habéis puesto muy clarito aquí, la radio se sigue transformando y el periodista

debe transformarse con ella. O innovamos y cambiamos, o estamos *muertos* como profesionales.

Para eso tenemos que empezar entendiendo que estamos en un ecosistema que ha cambiado radicalmente. Algunos por cuestión de edad, vivimos el ecosistema tradicional de los medios, en el que simplificando había radio, televisión y prensa de papel. Y eran tres medios absolutamente separados, que no se hacían competencia unos a los otros.

Eso cambia radicalmente, vivimos en un ecosistema digital. Condiciona toda nuestra vida. Vivimos en digital. Hay una frase que me pone muy nervioso que es esto de «el futuro está en lo digital». No, el presente está en lo digital. Y quien no entienda esto, lo tendrá complicado. El ecosistema digital es completamente distinto. No hay tres ámbitos que se relacionen, sino que está todo junto. En el ecosistema digital tienes la radio, la televisión, la prensa escrita, los digitales, los digitales nativos, los portales especializados, plataformas de series, de televisión, las redes sociales, etc. Todas ellas conviven y ahí es donde cada uno busca su hueco para poder colocar su producto. Es una jungla en la que hay mucha gente haciendo muchas cosas y donde la competencia es directa. Podemos hablar de competencia por el usuario, por la audiencia o porque nuestro contenido destaque. Antes escuchábamos la radio por la radio, ahora a través de la tele, el iPad o en el móvil. Habrá quien piense que esto es muy obvio; pero hay que caer en ello y tener muy en cuenta el lugar de nuestro usuario y entender cómo está escuchando y cómo debemos dirigirnos a él.

En ese ecosistema es muy fácil, porque todo lo tengo en el móvil, y en el momento en el que no me interesa lo que estás contando, me voy a otra cosa. Pero no es que gire la ruleta de la radio como hacía antes y me voy a otra emisora. Es que mientras te estoy escuchando estoy leyendo tu web, estoy hablando con alguien y tengo un vídeo pausado en YouTube. Si no me interesa lo que me dices, me voy porque tengo muchas alternativas. Además, hemos perdido la paciencia. Para qué me voy a esperar si puedo tener al alcance de mi mano lo que quiero y deseo. Creo que ese es el punto de partida en el que

estamos. Aquí es donde llegaríamos a la situación y al papel de cada uno de nosotros.

Me voy a detener en nueve pautas imprescindibles que creo que deben fijar las habilidades y competencias del periodista dedicado al audio. Lo primero: ser consciente del ecosistema digital en el que vives. Y también en el que vas a vivir, porque el ecosistema en el que estamos ahora es posible que se parezca más bien poco al que viviremos dentro de diez años. Todo va a seguir creciendo y evolucionando.

Creo que debemos abrirnos a todos los medios, canales, formatos y géneros. Para el gestor de audio no vale eso de «a mí ClubHouse no me interesa». No puede ser, tiene que interesarse. Luego ya verás si te vuelcas o no en eso. «Esto de Twitch no es radio», es que la radio ha cambiado mucho y es compatible con muchos formatos. Hay que estar abierto a todos los canales, conocerlos y mezclarlos.

Hace falta formación para conocer el ecosistema a fondo; cuál es la base, la estructura, los cimientos. Conocer los elementos que están a nuestra disposición para construir un pódcast, para mejorarlo, para dotarlo de más cuerpo; las herramientas de métrica para saber el impacto de lo que hacemos. Necesitamos conocer esas herramientas. Y si necesitamos formación, debemos buscar la información y tener la inquietud por aprenderlo. Lo peor que se puede hacer es despreciar todas estas posibilidades.

El audio no es solamente audio... tenemos que pensar en 4D. Vale que puede que me dedique solo al audio pero es que está insertado en un ecosistema digital. Y ese audio tengo que envolverlo, acompañarlo con vídeo, texto, infografía, etc. El ejemplo más claro es el pódcast. Tengo que pensar cómo lo vendo, como lo promociono, el logo, la careta... se trata de pensar en 4D, en todo lo que hace atractivo el audio al oyente y ser capaz de ejecutarlo.

Hay que conocer a fondo cada lenguaje. No es lo mismo el audio digital cuando hago un pódcast, ni las redes sociales o la web donde insertar el audio. Son lenguajes distintos.

La sexta pauta es que el contenido ya no es el rey. Es el emperador. Es la clave, tiene que estar bien hecho y cuidado. No vale la mediocridad. No vale el «a ver con qué rellenamos». Tengo que ser atractivo

desde el primer minuto hasta el último. Haga un pódcast, una pieza mínima para una red social o un programa. No puedo permitirme la mediocridad.

Además, hay otros tres elementos más que conllevan preguntas y que debemos hacernos siempre quienes producimos contenidos y más aún en el ecosistema digital. Cuando vamos a elaborar un contenido: ¿por qué alguien va a escuchar lo que hago? Anda que no hay gente haciendo contenidos en Internet y muy bien hechos. Esto lleva a la siguiente pregunta: ¿qué ofrezco yo que otros no ofrezcan? En definitiva, qué me hace único, diferente. Podemos optar por la rutina podemos optar por buscar nuestra propia marca, ser únicos y diferentes.

La octava pauta: saber cuál es mi target. Sea más amplio o más reducido, y tengo que ponerme al servicio de ese usuario; ser sincero y transparente, en el momento en el que prometa una cosa que luego no doy en lo que estoy colgando, perderé confianza, credibilidad y usuarios. Igual que se dice que hay que conocer muy bien al enemigo, en este caso hay que conocer muy bien al público para responder a su demanda.

Por último, estamos en tiempos de muros de pago y contenidos *premium*. Debemos preguntarnos si alguien pagaría por escuchar lo que hago. Para que alguien pague tienes que ser imprescindible, muy atractivo. ¿Somos capaces de serlo? Ese es el gran reto para los que producimos audio y cualquier otro tipo de elemento.

Podrían ser muchos más elementos, pero creo que estos son imprescindibles para sumar a las capacidades y habilidades que tiene que tener cualquier periodista en el mundo digital.

MLI: Muchas gracias Enrique, nos has dejado preguntas sobre las que es muy interesante reflexionar...

Vamos a dar paso al siguiente ponente, en torno a los nuevos perfiles de producción y edición de audio digital, que es David Ramos Pascual. Es el jefe de contenidos y estrategia digital en la Cadena SER. Es profesor de comunicación y marketing en la Universidad de Nebrija y en el Centro Universitario de Villanueva. Ya vemos que en su

propio perfil profesional va reflejando esa transformación y ese sistema digital del que nos hablaba Enrique que, al final, abarca todo.

David tiene un currículum donde se suceden los medios importantes donde ha estado. Ha sido redactor jefe de deportes en Cadena SER, trabajó en el *Huffington Post*, director general de contenidos en Telefónica Digital, editor de portada de RTVE.es y director de la sección web en *20 Minutos*. Ha trabajado en Radio Marca, en la Agencia EFE, en Europa Press. Creo que con semejante experiencia, su visión y su horizonte es muy interesante.

David Ramos: En primer lugar, os doy las gracias por darme esta oportunidad de compartir esta charla con vosotros. Voy a hablar de los perfiles de audio digital. Me lo voy a llevar a mi terreno, a la parte del día a día que más trabajo en la Cadena SER.

Estoy aquí para hablar de los nuevos perfiles en la producción y en el audio digital. Pero creo que para entender esto es bueno recordar de dónde venimos. La velocidad brutal a la que ha cambiado nuestro trabajo en los últimos años; cómo éramos antes y cómo somos ahora.

No hace demasiado tiempo la SER era ese núcleo dibujado en la parte derecha. Era un núcleo al que habías de acudir para escuchar los contenidos y no había otro camino posible. ¿Qué ha cambiado? Alrededor de ese núcleo se ha generado un universo, y todos esos elementos que giran alrededor tienen vida propia. Eso nos obliga a cambiar el modelo. No basta en hacer un buen contenido; tengo la necesidad de salir a buscarlo. Si cuido todos esos elementos que orbitan alrededor de mi mundo, estoy dando señales a otros mundos de que en el mío se está bien. Eso es nuestro trabajo: enamorar por fuera.

Si ese núcleo fuera un planeta, yo no me puedo quedar de brazos cruzados esperando a que la gente sepa lo bien que se vive en él. Tengo que salir. Tengo un doble objetivo, tengo que perseguir que vengas a vivir aquí. Si no quieres, no pasa nada, te puedes quedar ahí fuera consumiendo mis productos porque lo importante es que ya hemos creado un vínculo.

Por eso, desde hace unos años el objetivo no es otro que abrir puertas y ventanas de par en par para dejar que la radio se cuele en todos

esos puntos. Hablo de medios del grupo: *Diario AS*, *EL PAÍS*, las radios musicales, las redes sociales, buscadores, agregadores, etc. Pero para conseguir esta transformación del núcleo anterior este nuevo ecosistema en el que tenemos que ser atractivo para tener personas consumiendo nuestros contenidos que sean susceptibles de seguirnos, también tenemos que cambiar nuestro sistema de producción. Por lo tanto, tenemos que evolucionar nuestros perfiles.

Para el cómo lo hacemos nos vale el mismo planteamiento. Es decir, podemos verlo con un antes y después. Venimos de un antes donde el tratamiento del audio en la radio tenía dos procesos muy marcados. Por un lado estaba el cortado, etiquetado y posterior subida del audio para que todo esté disponible. Y, luego tenemos la distribución habitual en el audio dentro de las propias noticias; que por cierto, no sé por qué a veces tiene mala fama entre nosotros mismos. Realmente las noticias siguen siendo vitales. Si pensamos que los nuevos perfiles tienen que dejar a un lado la redacción de noticias, nos estamos equivocando. Porque una *URL* no corre igual en redes sociales que como lo hace una noticia. Insisto, juega un papel igual de importante para que su compañero de formato que es el audio, llegue a mucha más gente.

Dicho esto, no nos podemos quedar ahí. Sabemos del consumo masivo de las noticias, pero también sabemos que tenemos que empezar a poner el foco en formatos nativos. Nosotros lo empezamos a hacer hace dos años aproximadamente. Vimos que ese universo nos demandaba procesos nuevos. La radio tenía que empezar a sonar en directo en todos esos escaparates. Por eso decidimos que tenía que empezar a verse en formato vídeo, aunque no siempre tuviésemos posibilidad de grabar en un estudio. Tenemos imagen, por eso tenemos carteles con ondas, para que se pueda escuchar desde cualquier plataforma.

Pero es que además teníamos que ser capaces de llevar nuestros contenidos de las redes sociales. ¿Cómo vamos a ser capaces de enamorar a nadie en ninguno de esos universos paralelos si para consumir un contenido nuestro tenías que salir de nuestra red social, clicar una *URL* y abandonar ese entorno en el que te apetecía estar? Ahí es

donde vimos que la noticia es importante pero que no puede serlo todo, y que teníamos que empezar apostar por el contenido nativo. Si tengo un video con imagen, *clippeo* al momento. Ese vídeo corre nativo en todas las redes. Descubrimos una necesidad al ver que teníamos que hablar el idioma de las redes, ofrecer nuestros productos de manera que permitiesen a esa gente consumirlos sin tener que salir de su entorno favorito.

Si te gustamos, mañana podrás escuchar nuestras píldoras, pasado igual otra, hasta que un día decidas venir a visitar ese núcleo. No tenemos prisa porque al final el contenido nativo lo que hace es crear comunidad, crear una audiencia nueva y a la que no vamos a llegar nunca con URL. Lo decía antes Enrique: «tenemos que transformarnos; si nos quedamos quietos estamos muertos».

Menciono también la importancia de ser una redacción bidireccional. La redacción web muchas veces ha podido ser a veces un poco infravalorada en los grandes medios. También ha tenido que ver un pequeño vicio que es pedir que el resto nos escriban para la web pero sin hacer un retorno, sin dar nosotros. El reto que nos hemos puesto en el área digital de la Cadena SER es ser capaces de *tirar la otra puerta abajo*, de ser capaces de ofrecer contenidos sonoros con nuestros reportajes y que puedan ser útiles para la empresa. Pedimos que la gente escriba para la web, pero también aportamos valor en audio a la antena por si lo necesitan.

Tenemos también los especiales, que pueden ser en emisión en antena, o en emisiones paralelas *por fuera*. Las emisoras, con equipos más reducidos que los nuestros, muchas veces se han transformado para hacer su propio contenido digital mucho más especial. Y de verdad que pienso que la información local es una gran oportunidad.

Por último, tenemos el caso de SER Pódcast, que la Cadena SER ha presentado hace muy poco. Todavía no tiene todos esos títulos que quiere que se incorporen, pero ya es un salto de calidad en el contenido y en el consumo de todo el contenido de audio que se produce. Eso requiere nuevos perfiles.

Cuando hablamos de radio en directo, si hablamos de deportes, creo que es fundamental que ese audio tenga imagen y que

funcionemos como una segunda pantalla. Bien sea desde el propio estudio, como en dispositivos móviles, que puedas hablar con el narrador y este te aporte un *feedback*. Tu puedes escuchar un partido de fútbol de la manera tradicional, pero también en las opciones de audio de la retransmisión y también puedes hablar con el narrador en el descanso o cuando te apetezca participar de esa conversación. Tenemos el reto, sobre todo en deportes, de intentar ser una segunda pantalla.

Luego teníamos los especiales. El pasado 8 de marzo –de 2021– logramos conectar a más de 900.000 personas en todas nuestra plataformas con un especial que era un programa de antena, en el cual conseguimos meter al público a través de un *videowall* con Zoom, en el cual podías participar con un *hashtag* (#conectadas8M). Es decir, un elemento audiovisual planteado desde lo digital que llega a la emisión en antena. E hicimos dos productos en uno.

Tenemos otro ejemplo más tradicional: una cobertura electoral. No es un producto televisivo con la calidad que pueda tener una televisión, pero sí tienes imagen en directo del estudio y el dato que necesitas que es el escrutinio en directo con una ventana abierta a las comparecencias cuando termina el recuento.

Hablábamos del vídeo *on demand*. Podemos hablar de Instagram o de YouTube. Todo lo que tiene vídeo y se produce en el estudio tiene que ser *clippeado* al momento: *El Faro*, *SER Deportivos* o *La Lengua Moderna*. Todo lo que sale del estudio podemos convertirlo en un *video on demand* que corra solo por todas las plataformas o *escapates*. ¿Qué pasa si no tengo vídeo? Pues nada, para eso tenemos ese banco de diseño que hemos creado para todos los programas temáticos. Para hacerlo atractivo, convertimos el audio en vídeo en cuestión de segundos. Podemos hacer un *audiocard* de Benzema, del Atlético de Madrid, la opinión de Ángels Barceló, etc. Seguimos apostando por esos contenidos nativos. ¿Que luego tendrán una URL en la página web y que también tendrá una venta por otro lado en el formato tradicional de noticias? Seguro... pero también ofrecemos la posibilidad de escuchar la *antena cortada* en píldoras apostando por el contenido nativo en redes sociales.

¿Qué conseguimos con estos contenidos que son audios convertidos en vídeo? Muchas veces crear paquetes temáticos que luego tienen un atractivo comercial. Es el caso de los *audio highlights*. A cualquiera que le gusta el fútbol le gusta ver en vídeo el resumen de los goles de su equipo, pero también escuchar cómo los han cantado nuestros narradores. Nosotros hacemos nuestro resumen sonoro del partido, empastamos los goles y ofrecemos un contenido especial con el que vamos a Twitter, YouTube, etc. Lo mismo pasa con las secciones como pasa en el *Somos ciencia* del *Hoy por Hoy*.

Y luego, cuando hablábamos de los especiales que os comentaba como el de las elecciones, tenemos también especiales fuera de antena. Si Messi anuncia a las 16:30h que se quiere ir del Barcelona, está sonando *La Ventana*, nosotros podemos hacer una transmisión paralela. Esos nuevos perfiles tienen que tener la sensibilidad de saber cuándo es el momento de proponer a nuestras principales figuras cuándo tienen que hacer una retransmisión de este tipo. Ese día había una demanda de Messi brutal. ¿Qué conseguimos con esta apuesta por el especial que inventamos en Twitter a las cuatro de la tarde después de que se contara la noticia en antena? 8 millones de visualizaciones. Lo planteamos en términos publicitarios: ¿cuánto necesitamos gastar para llegar a 8 millones de visualizaciones? Pues esto se ha hecho a través del contenido, sin gastar nada. Estos nuevos perfiles lo que tienen que tener claro es todas las oportunidades que generan los contenidos que podemos llegar a ser capaces de producir.

Cuando hablaba de la bidireccionalidad, tenemos que ser capaces en lo digital también de aportar valor periodístico, no solo edición o última hora. Es muy importante, pero igual que pedimos a las personas que trabajan para la antena que escriban para la web, también nosotros desde digital tenemos que ser capaces de vender buenos contenidos a la antena. Un ejemplo de uno de los redactores digitales, Carlos Cano, que al mismo tiempo que hace un reportaje para la web, graba siempre las fuentes para poder ofrecer luego a la antena un contenido en audio. Lo pueden coger o no, pero nosotros siempre tenemos la actitud de intentar romper esa barrera.

Y por último, tenemos la novedad de SER Pódcast. A falta de esos títulos personales que te van a permitir dar el salto que la pandemia no ha permitido, me parece que es un salto muy grande estético, en cuanto a consumo, a tener mayor sensibilidad a la hora de ordenar el audio, a que se parece mucho más a la manera que tenemos de consumir televisión *on demand* en nuestras casas. Y creo que el consumo de pódcast en Cadena SER da un salto de calidad al poderlos consumir de esta manera más visual.

Como veis, son muchos cambios y en muy poco tiempo. Los perfiles también en el audio van enfocado en ese modelo 360 que tanto nos gusta decir ahora pero que, hace años, cuando empecé mi tesis, era lo que se llamaba periodistas multitarea. No es nuevo que el periodista tenga que saber más cosas que saber hacer noticias. Antes el debate estaba en si un periodista de papel tenía que saber hacer vídeo, o audio o al revés. Y ahora el reto está en conocer tu producto. Saber cuál es el idioma que se habla en cada escaparate, cómo *empaquetar* ese audio de manera casi personalizada para que pueda funcionar.

El nuevo perfil va de escuchar mucho audio, va de saber cómo se hace y saber hacerla uno mismo si llega el momento de redactar, de investigar a través de las métricas. El análisis de la realidad es lo que nos permite avanzar, girar la rueda, midiendo absolutamente todo lo que haces. El perfil del periodista cambia tan rápido que no nos damos ni cuenta; más rápido incluso que los sistemas de medición de audiencia. Todavía nos miden por páginas únicas y usuarios únicos, sin tener en cuenta el tiempo que mi público pasa en mi contenido, cuánto es recurrente, cuánta comunidad he creado. El mercado necesita información más detallada sobre las audiencias que estamos haciendo con estos nuevos perfiles.

MLI: Muchas gracias, David. Te felicito por la exposición, ha sido brillante y nos has desvelado muchas de las preguntas que nos hacíamos a raíz del lanzamiento de este pódcast que acabáis de hacer.

Damos ya paso a nuestra tercera ponente, María Sainz, que representa al tercer gran actor de radio en España, radio generalista, que

es ATRESMEDIARADIO: Onda Cero, Europa FM y Melodía FM. Ella es jefa de producto digital pero también atesora en sus espaldas una trayectoria multimedia y en el plano digital, que la convierte en una eminencia en el tema que estamos tratando.

Ha formado parte del departamento de innovación de Vocento y de su laboratorio como analista digital durante tres años y medio. También participó como periodista en la redacción del diario *El Mundo* y *ElMundo.es* durante nada menos que 10 años. Creo que es de nuevo el ejemplo de una periodista con trayectoria online y offline que nos sitúa en un punto perfecto para hablar de este tema.

María Sainz: Antes de empezar con la presentación, para mí es un día que resume mucho lo que han estado contando los compañeros. Justo hoy se cumplen 10 años del día que decidí dejar de ser periodista y pasar a reinventarme para «intentar no morir». Hace 10 años decidí pegar un giro para reinventarme y encontrar esas competencias digitales que me pudiesen ayudar para seguir trabajando como periodista digital y poder entender esta transformación digital que hemos vivido los medios y que seguimos viviendo. Creo que el mío es un ejemplo de la importancia de salir de la zona de confort, de no estar en la facultad y pensar que quieres ser una cosa y que vas a ser eso toda la vida. Yo pensaba que quería ser periodista y ese era mi sueño. Luego empecé como periodista digital y he descubierto un montón de nuevas competencias que me fascinaban, y no he dejado de reinventarme nunca porque para mí forma parte de mi profesión. Hoy hace 10 años que dejé de escribir y pasé a tener otro perfil como periodista.

Centrándonos en qué es la radio y en cómo se ha transformado, creo que estamos en el mismo punto todos los compañeros que trabajamos en radio. Y tenemos que ir adaptándonos y seguir. La radio clásica es la radio de nuestras estrellas, yo os hablo de Onda Cero. La radio es Alsina, es Julia Otero, De la Morena, Cantizano... en Europa FM es música, son los *mornings* divertidos como el de Cárdenas, *Yu* con Ana Morgade. La radio son estrellas de la radio que siguen con nosotros, pero ya no es solo eso desde hace mucho tiempo.

La radio se consume en directo, pero muchísimo también en diferido y a la carta. Y no solo en función de la hora, también a la carta en función de tus gustos. Pero no solo me gusta Alsina, si no que buscas distintas temáticas que te puedan encajar. Se escucha, claro que se escucha porque es la naturaleza de la radio, pero la radio también se ve desde hace bastante tiempo. Estamos metiendo cámaras en el estudio, lanzamos especiales en vídeo, fotogalerías o infografías interactivas porque complementan a lo que entendemos por radio más clásica. Y la radio también se lee, porque un audio en Internet sin texto, es muy complicado de encontrar; hay que darle un contexto.

La radio se sintoniza en el transistor como se ha hecho siempre, aunque ya son más difíciles de encontrar. Pero también en el ordenador, en todos los dispositivos móviles, en las televisiones, en el coche, con los altavoces inteligentes, los asistentes de voz. Le puedes pedir a uno de esos asistentes que te ponga la radio o que te ponga un podcast o el último boletín. Y, más o menos, todos los medios de radios estamos ya en todas estas plataformas.

En el caso de la Onda Cero, tienes la emisión y nuestros contenidos a la carta, nuestros podcast, pero también tienes información. Cuando das una noticia en la radio, es verdad que es muy rápido, pero si quieres ampliar está la web o las redes sociales como complemento. Y, además de complementar la actualidad, la web está para mostrar contenido a la carta, para mostrar contenidos temáticos o cosas que están en Internet y que nunca saltan a la antena pero que tienen un consumo brutal. En nuestras plataformas, pero también en esa amalgama de plataformas externas de podcast en las que está presente nuestro contenido como Spotify, Apple Podcast, etc. Estamos también a través de los altavoces inteligentes, con y sin pantalla.

Y pasa lo mismo en Europa FM. Hemos apostado porque la web sea más visual. Por ejemplo, *Yu* está en directo en YouTube, aunque luego emitimos los audios. En redes sociales este tipo de cadenas que son más jóvenes nos permiten probar cosas nuevas para lo que pude ir viniendo. Por ejemplo, Tik Tok o Twitch. Y lo mismo, el consumo a la carta, y también mucha música, o videoclips, *playlist*, además de toda la actualidad musical que pueda ir ligada a la antena. En esa

bidireccionalidad de la que hablábamos, pedimos a la antena que nos eche una mano: o bien que escriban algo para la web o que nos pasen un audio.

Si es verdad que en estos dos últimos años esa bidireccionalidad está creciendo más. Intentamos que si se hace un reportaje en Onda Cero o en Europa FM, nos pasen los testimonios. Nosotros tenemos que aprender cómo ofrecerles el contenido digital, para que lo puedan integrar en antena y para que así a ellos también se les haga más atractivo colaborar con nosotros. Al final somos lo mismo.

Me voy a centrar en perfiles, producción, etc. ¿Qué significa esto? Voy a mostraros los que tengo más detectados ahora mismo en la radio. Si que es verdad que tenemos que ser conscientes de las limitaciones que tenemos a nivel de recursos. Estamos en plena transformación, y también que la gente de la casa entienda toda esta gama de tareas que son necesarias para el producto digital. Creo que hay que ir primero a tener lo básico, y después a ir creciendo en función de que se vaya pudiendo. Creo que en la radio es un momento muy importante para encontrar una oportunidad, siempre y cuando tengáis la mente abierta y estéis dispuestos a convertirlos en un periodista con un perfil más multiplataforma.

Perfiles centrados en el contenido. Los de la radio siguen estando y seguirán, porque sin ellos no sale el contenido. Son productores, locutores, técnicos, los que hacen que la radio sea posible. Los *podcasters* también, estamos apostando por pódcast nativos, con una narrativa propia. Cada vez hay más y los hemos profesionalizado. Y luego están los periodistas multiplataforma. Cuando estudié la carrera nos decían que un periodista sólo debía dedicarse a una cosa; que lo mejor era especializarse. Yo empecé como periodista de salud y me encantaba. Pero si quería ser buena periodista digital tenía que entender más cosas como el vídeo o el diseño. Aunque fuera para saber qué quiero pedir a los profesionales de diseño. Igual algo pequeño como editar unos audios, puedes hacerlo tú y no pedirlo al especialista. Y este periodista con la mente abierta, un periodista multiplataforma, es claramente lo que buscamos cuando queremos contratar a alguien para la radio digital. Porque si no, no va a encajar en la estrategia.

Los que dan forma a todo esto, esa legión de informáticos y especialistas en la parte técnica, maquetadores para la web o la app, para todo esto de los que estamos hablando. Diseñadores, expertos en la experiencia de usuarios, que hacen que la web vaya bien, que sea fluida, que funcione como debe.

Otro asunto es la distribución. Aquí hay muchos perfiles en los que nos apoyamos. Expertos en redes sociales. Hay muchos periodistas que escogen esta vía. Aprender a escribir para compartir contenidos en redes. Sin ellos no podríamos distribuir esos contenidos y llegar a todas esas redes sociales. Y también los expertos en otras plataformas externas. Estamos en plataformas de pódcast, en altavoces inteligentes, asistentes de voz. Necesitas a alguien que ponga un poco el foco sobre lo que no hay en la casa y en lo que está fuera.

Especializarse en el *discovery*, en lo que te hace falta. Y eso es una de las cosas que a nosotros nos hace sobrevivir. Si la audiencia no te encuentra, no existes Internet es muy radical para eso. Ahí entran las redes sociales, que son un gran escaparate. Además están los expertos en SEO. Todo lo que Google hace que tu web se pueda encontrar bien y que tus contenidos se posicionen. Y más con los audios. No es lo mismo anexar un texto que un audio; ahí es donde ponemos especial empeño, para que nos encuentren.

También la gestión del producto que es donde me encajo. Es estar un poco en medio de todo esto y gestionar que el producto salga y vaya en la estrategia que se enmarque. Lo haces muy en contacto con la parte técnica, los diseñadores, la publicidad. Es estar en medio de todo esto.

La estrategia digital, muy en línea con la gestión del producto. Hay profesionales que se dedican a fijar la estrategia en medios propios como en plataformas externas. Qué queremos conseguir si estamos en iVoox o si queremos lanzar una sección nueva a quién nos queremos dirigir. Esto encaja mucho también en la parte de innovación. Qué cosas queremos probar. En la radio, y muchas veces en todos los medios, nos unimos a pensar que hay que abrirse el canal de ClubHouse ya, porque «no quiero ser el último en llegar». A veces hay que sentarse y plantearse si estamos en condiciones de llegar bien.

A veces, puedes hacer una prueba y si no te quitas. Por ejemplo, Telegram. Puedo lanzarme a ello, ver cómo va, y si funciona bien seguir. Igual por el miedo de quedarse fuera prefieres echar un paso atrás y piensas que no es el momento. Eso es algo a tener en cuenta, porque muchas veces llegas a todo y el escaparate que estás dando no es el adecuado. Es apasionante la parte de innovación.

Otro asunto es la publicidad; ya no solo de audio, si no publicidad *display* que es la que aparece en la web. Los banners que veis al entrar en la página. Y después está el *branded content* que es una maravilla en el audio. Por ahí está yendo mucho la parte de monetización. Haciendo pódcast, o que estén patrocinados de alguna manera.

Por último, la medición de audiencias. Tiene que ver con todo lo que es la motorización externa e interna, lo que pasa dentro y fuera. No todo es el EGM en digital. La radio sigue muy centrada en el EGM e igual nosotros mucho en Comscore, pero al final la monitorización del audio es brutal la cantidad de sitios de los que tienes input y que necesitas ir midiendo para saber cómo está funcionando tu producto. Desde la monitorización en el día a día, live, que tienes que verla para saber qué noticia o directo te está funcionando mejor, hasta cómo estás funcionando en las stores o en las plataformas de pódcast. Y por último el Big Data. Es esencial también, y es el que te permite ofrecerle al usuario un contenido personalizado y que crees que va a dar en lo que él quiere. Para eso tienes que acumular mucho dato, analizarlo mucho para luego darle una oferta muy personalizada y que encaja muy bien en ellos, y que se queden contigo.

MLI: Creo que ha sido una exposición también muy interesante y que alienta mucho ver a través de los tres ponentes de los tres grandes grupos, el dinamismo y la apuesta por lo digital en la que los tres estamos lanzados. Creo que es la mejor prueba e indicador de hacia dónde vamos y hacia dónde nos llevan los nuevos tiempos.

Damos paso a un par de preguntas que habéis dejado en YouTube. La primera es de Joel López. Tiene un par de preguntas para David. ¿Qué posición ocupa Podium Podcast en esta nueva estrategia

radiofónica? ¿Qué cambios innovadores hay en la conversión y comercialización de todo ese esfuerzo?

DR: La verdad es que todavía no lo sé. Sigue siendo una cosa muy importante para nosotros. Creo que son cosas diferentes para la compañía, y supongo que próximamente habrá más información. Es un tema que me gustaría poder contestarte de una forma más detallada, pero la verdad es que no lo sé porque soy redactor jefe de los contenidos digitales de la SER y no te puedo responder. Me encantaría, pero no lo sé. Tiene un papel importante dentro de la empresa, como lo lleva ocupando desde su nacimiento.

En la parte de comercialización de SER Podcast aún es pronto. Pero te hablo, insisto, desde fuera. Yo llevo la parte de redacción. Si te puedo hablar de las oportunidades de comercialización que tienen estos paquetes de audio que he comentado en la exposición. El «paquetizar» absolutamente todo para que se puedan vender el mayor volumen de páginas vistas. Patrocinar cosas que solo sacamos en redes. Creo que todo el contenido nativo también es una buena oportunidad de comercialización. Y en cuanto a SER Podcast, creo que va a ser una buena oportunidad muy grande para hacer cosas diferentes.

ML: La otra pregunta que tenemos es de Laura Otón. Os pregunta ¿cuál creéis que es el género que mejor se adapta a la transformación digital de la radio?.

MS: Entendiendo por narrativa. Obviamente el más nativo es el pódcast, pero también es verdad que se pueden hacer especiales audiovisuales que son maravillosos. No son pódcast, pero son en un formato largo en el que puedes meter texto, audio, luego un *timeline*. Es decir, distintos componentes multimedia y eso es también bastante nativo. Y luego si hablamos de aplicaciones, ClubHouse es una aplicación nativa de audio; pero ya digo, todavía no tengo clara cuál puede ser nuestra función o qué ganancia podemos obtener ahí las radios.

MLI: Por finalizar, me gustaría preguntarle a Enrique si él cree que los periodistas tradicionales de radio, con los que trabaja en el día a día, se hacen digitales. El ecosistema de la comunicación se está transformando, pero ¿cómo hacemos que nuestros periodistas *offline* se vuelvan *online*?

EC: Pues insistiendo y explicándoles mucho la relevancia que tiene lo digital. Insistiéndoles y explicándoles que lo digital lo es todo ahora mismo. Claro, eso exige un cambio de mentalidad cuando llevas 20 o 30 años trabajando en la misma línea.

Creo que hay que ser muy didácticos, y dedicar tiempo a hacer ver qué pasa cuando publicas, qué recorrido tiene. En la redacción de COPE en general trabajamos tanto para radio, como para web como para televisión en TRECE, haciendo contenidos.

Entonces, los más veteranos y a los que lógicamente les cuesta más el cambio de mentalidad, cuando le llega su propio enlace de cope.es, o referencias tipo «te he visto en TRECE contando tal cosa», se sorprenden. Han estado siempre muy enfocados en la radio, y se dan cuenta que esto es un ámbito que ha crecido y es mucho más amplio. Se trata de ser didácticos, tener mucha paciencia y que cada uno se vaya dando cuenta de que esto va en la dirección de lo digital.

Mario Alcudia: Antes de que cerremos, David quería responder y matizar lo de Podium Podcast.

DR: De forma muy breve, porque antes cuando me ha preguntado he tenido la sensación de que no le he respondido. No es algo que lleve yo directamente, pero al final ves una diferencia muy grande entre Podium Podcast y SER Podcast. Podium es una productora de audio y es lo que seguirá siendo. Son productos diferentes. Por un lado está el consumo de todo lo que se produce en la SER, y por otro lado Podium sigue siendo una productora de audio original. No cambia nada realmente. No compiten una con la otra.

Javier Tomás: Enrique ha empezado su charla hablando de ecosistema y de cómo convivimos todos con las competencias y yo creo que, a raíz de lo que ha dicho Enrique, tanto María como David han hablado de lo mismo. Me da la sensación que el periodista no tiene tanto las capacidades que hoy en día se piden otras cosas y que a personas que no son periodistas acaban haciendo lo mismo y haciéndolo bien... que son más importantes temas como la edición de video, de gráfica, etc. ¿Tenéis esa sensación?

MS: Sí y no, creo que es esencial la formación y el bagaje del periodista. En ningún caso menospreciar la profesión magnífica del periodista a nivel de investigación y de manejo de fuentes y de trabajo de campo. En ningún momento hay que desechar eso.

Otra cosa es que en el periodismo se piden más competencias. Si quieres ser periodista digital, puedes solo escribir, pero lo vas a tener más difícil para meterte en el mercado. Sois otra generación más joven. Yo estudié la carrera cuando no se hacía periodismo en Internet y he ido aprendiendo sobre la marcha. Vosotros ya tenéis esa competencia nativa y nosotros no. Hemos hecho periodismo sin teléfono móvil, sin Internet. En ningún caso no creo que las competencias del periodista se valoran menos, al revés.

Nosotros cuando hemos hecho alguna entrevista de trabajo, valoro las dos cosas. No sabe escribir bien, no sabe manejar fuentes, y lo que hace es copiar y pegar algo que ha encontrado en Google, pues para mí no es un buen periodista. Otra cosa es que además de perfiles de periodistas, en las redacciones también entran otros perfiles; gente que ha podido hacer comunicación audiovisual y que te hace un video genial, o diseñadores que igual han estudiado Bellas Artes.

Hay mucha gente que viene de ingenierías y luego se pasa a hacer periodismo de datos. Y esos perfiles son esenciales también. Creo que la época dorada del periodista que cobraba mucho, es verdad que eso hace mucho que quedó atrás, pues nos hemos tenido que dotar de muchas más herramientas y capacidades para estar a la altura de lo que nos pide la tecnología y la audiencia.

DR: Yo no estoy de acuerdo. Creo que puedes tener todas las habilidades comunicativas del mundo, el lenguaje de todas las redes sociales, que si no dominas el tema de lo que estás hablando y no tienes un bagaje o una formación de todos esos temas de la actualidad, difícilmente vas a tener un hueco en una redacción. El fondo, la base, es lo más importante de todo.

EC: Estoy totalmente de acuerdo con lo que han dicho David y María. Creo que esto del periodismo no es una cosa que una vez se estudia, se deja y se ejerce. Es que está cambiando todo. Y va a seguir cambiando. E insisto: o nos adaptamos y evolucionamos, o nos quedamos por el camino. Y en este caso hablo egoístamente como periodista. Creo que te tiene que interesar que la rueda de prensa que has cubierto o la información que tienes se pueda difundir en todo el abanico digital.

Que no solo suene en la radio, sino que también te lo trabajes y que en la cabeza tengas la idea de si puedes hacer video, fotos, si puedes hacer una pieza para a web aprovechando determinados recursos, a continuación difundirlo en redes sociales y si esto se te da bien igual tienes que proponer a la empresa un pódcast en el que volquemos algún tipo de contenido. Creo que para el periodista, ahora mismo, es un momento maravilloso porque nunca tuvo tanta vida y recorrido su contenido. Ahora, hay que formarse y espabilar.

MLI: Totalmente de acuerdo con los tres. Creo que necesitamos más que nunca tener buenos periodistas. Y en vosotros confiamos, que sois los que venís y nos vais a tomar el relevo. Quiero dar las gracias a Enrique, a David y a María. Creo que ha sido una mesa muy interesante. Muchas gracias a todos.

NUEVAS NARRATIVAS EN EL PERIODISMO SONORO: *VOLVER Y DE ESO NO SE HABLA*

INTERVIENEN CAROLA SOLÉ E ISABEL CADENAS CAÑÓN.
MODERA DR. LUIS MIGUEL PEDRERO



Luis Miguel Pedrero: Para el Máster de Radio de la Fundación COPE y la Universidad CEU San Pablo supone un orgullo contar en esta IV edición de su Jornada de Innovación Radiofónica con las dos invitadas que protagonizan la próxima mesa redonda; se trata de las periodistas **Carola Solé**¹ e **Isabel Cadenas Cañón**², cuyos trabajos

-
- 1 Carola Solé es redactora multimedia volcada en el periodismo de investigación y en las nuevas narrativas. Fue cofundadora de Verificat, la primera plataforma de *fact checking* en Cataluña. Durante casi una década trabajó de corresponsal en América Latina para las agencias France-Presse y EFE. Ganó el Premio Petrobras 2018 por el reportaje interactivo «Balas perdidas» de la AFP en Rio de Janeiro, que además quedó finalista del Premio Gabriel García Márquez y del Digital Media Awards LATAM. Se confiesa enamorada del pódcast, y muestras de sus trabajos en este formato son los episodios *La Unión* y *Mais Médicos* en Radio Ambulante, pionera del *storytelling* sonoro en español, y las series *Volver* (Podium Podcast) y *Presents* (Catalunya Radio). Actualmente forma parte del equipo del programa *Salvados* de La Sexta.
 - 2 Isabel Cadenas Cañón es escritora, investigadora y productora de audio. Se licenció en filología hispánica en la Universidad de Deusto, cursó un Máster en Artes Escénicas en la Universidad Sorbonne Nouvelle de París, y se doctoró en estudios culturales en la Universidad de Nueva York. Allí fue programadora en el festival de cine documental, aunque también ha vivido en Buenos Aires (Argentina) y en Tel Aviv (Israel). Ha trabajado como productora de audio para la televisión pública alemana y como productora de documentales e

constituyen exquisitos ejemplos del renovado y estimulante periodismo que posibilita el podcast narrativo.

Frente al dominio casi monopolizador que la información de actualidad ejerce en las parrillas de las radios generalistas españolas, el podcast narrativo parte del mismo compromiso con la realidad y los hechos, pero se aleja de lo urgente y lo efímero y se plantea con vocación de permanencia. Como explican los profesores María Gutiérrez, Toni Sellas y José Ángel Esteban en el libro *La transformación digital de la radio*:

El podcast narrativo permite explicar vidas y situaciones, abordar casos irresueltos, demostrar lo desconocido, ofrecer nuevos enfoques a cuestiones ya tratadas, profundizar en hechos pasados o explicar las consecuencias de lo sucedido. Siempre a través de una historia, con sus protagonistas y con su evolución³.

Quienes ya hayan escuchado *Volver, cinco historias sobre la crisis catalana* o *De eso no se habla* habrán percibido de inmediato la correlación entre estas dos series documentales y los rasgos de esta variante del podcast. Con sus creadoras vamos a tratar de explicar cómo diseñar un relato actual que al mismo tiempo sea imperecedero; con interés general, pero concebido para una escucha personal e íntima; y sobre una narración rigurosa, aunque a veces su relato se apoye en elementos propios de la ficción. Bienvenidas Carola e Isabel: es un placer teneros aquí y que compartáis con nosotros vuestro tiempo y experiencia.

informativos para el canal francés ARTE y la RAI italiana. Desde 2020 es presentadora y productora del podcast *De eso no se habla*, proyecto narrativo de no ficción que consiguió el apoyo de PRX Google Podcast Creator –programa que capacita, asesora, y proporciona recursos a voces poco representadas del mundo del *podcasting*-. El primer episodio, titulado «Preguntan por ti», recibió en octubre de 2020 una mención especial en la categoría de mejor podcast de los Premios ONDAS.

- 3 GUTIÉRREZ, M.; SELLAS, T.; ESTEBAN, J. A. (2019). «Periodismo radiofónico en el entorno online: el podcast narrativo». L. M. Pedrero-Esteban y J. M. García-Lastra (eds.) *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 131-150). Valencia: Tirant.

Carola, la primera pregunta es casi inevitable: has trabajado como periodista, como reportera, como corresponsal y como enviada especial; ahora eres guionista en un programa televisivo, pero te confiesas prendada de los *pódcasts*. ¿Te parece que constituyen ahora mismo uno de los vehículos más atractivos para contar historias y para conectar a los oyentes con ellas?

Carola Solé: En primer lugar, muchas gracias por esta invitación, me hace mucha ilusión estar hoy aquí con todos vosotros. La pregunta es muy interesante y difícil a la vez, y no sabría dar una respuesta. Al final, para quienes nos gusta contar historias, el poder que tiene el *pódcast* es el de poder escuchar de primera voz a los protagonistas, que eso de algún modo faltaba cuando escribía: claro que estaba su voz, pero de otro modo. Hay unos matices, una fuerza en el poder de la voz, que no tienen los otros formatos. Creo también en esa conexión que decías con quien te escucha, a veces se dice que la radio es para la audiencia, no para quien te escucha en concreto. El *pódcast* tiene esa cosa para escuchar con auriculares, al oído, que alguien te cuente una historia a ti y no a una multitud. También creo que tiene una parte que desarrolla mucho la imaginación, como la literatura. Sobre todo los *pódcast* que hacemos Isabel y yo, que son más narrativos.

De algún modo te dan unas pistas, y eres tú el que termina de construir la historia. Y como periodista, como productora, lo que me gusta mucho es la libertad que te da respecto a otros formatos. Como creadora siento que me da muchas alas para experimentar, y me siento más libre que en otros formatos. A la vez, es más sencillo. Ahora que estoy en *Salvados* en la televisión, constato la cantidad de personas involucradas y el *set* que armamos, y al final para un *pódcast* se necesita algo tan sencillo como una persona, un protagonista, una grabadora y un periodista. Y en esa simpleza se encierra una fuerza muy grande.

LMP: Isabel, tú te presentaste a la incubadora de *pódcast* de Google en 2019; fuiste elegida entre 15.000 solicitudes de todo el mundo; supongo que aquella formación te ayudó y fue decisiva en la fase de

producción, pero antes tenías una historia. La pregunta es: ¿cómo eliges esas historias? ¿Cómo crees que pueden ser contadas con ese tono que posibilita el pódcast narrativo? ¿Cómo las hiciste tuyas? Y con la perspectiva de un año de pandemia como el que hemos vivido, ¿cómo las percibes ahora que son también un poco nuestras?

Isabel Cadenas: Gracias por la invitación y por la pregunta. Además de que a mí me encanta charlar con estudiantes, hacerlo junto a Carola, compañera y amiga, es maravilloso, admiro mucho su trabajo. La pregunta es muy grande, y la iré respondiendo a cachitos durante la presentación. Fíjate que yo estaba pensando en ese mes y medio que estuve postulando para ese programa de Google, que para mí fue un poco el inicio de un proceso y la cristalización de otros procesos. Quería postular y había hecho pódcast para otros programas; tampoco tenía la necesidad de tener mi pódcast propio, pero salió esa oportunidad. Y lo bueno de postular, aparte de que me financiaron la primera temporada y de que armé un equipo, es que pude estar en contacto con gente del mundo que tenía tanta pasión por el periodismo narrativo en audio como yo.

Ese mes y medio me lo tomé para pensar en lo que yo quería hacer. Era como una carta a los Reyes Magos: «Si tuviera este dinero y pudiese hacer lo que quisiera, ¿qué haría?». Fue precioso. Nunca he trabajado tanto, ni con la tesis doctoral. Pedí ayuda a mucha gente que me hizo de espejo para ver si lo que pensaba estaba bien. Así armé un proyecto que sabía que podía cambiar, pero que realmente cambió muy poco. Porque creo que cuando nos damos tiempo para pensar un proyecto, y lo hacemos con honestidad, conseguimos el camino por donde queremos ir. Esas intuiciones no vienen de la nada, sino de tu trabajo, de tus intereses, de lo que llevas haciendo mucho tiempo y de una experiencia acumulada que, a veces, no ponemos en valor. Para mí lo más importante de ese proceso fue lo que pasó antes, porque eso marcó lo que vino después.

LMP: El objetivo de la mesa es explicar el proceso de un pódcast narrativo, que como hemos señalado intenta acercarse a la actualidad

desde otra orientación y con otra perspectiva. Me gustaría que intentéis describirlo de una forma pedagógica y también crítica, porque seguro que el tiempo del que habéis dispuesto antes y después os ha permitido cuestionaros algunas fases del proceso. Sería muy útil que cada una expusiera cómo eligió las cinco miradas de Rita, Jaume, Roger, Esteve y Llúcia en *Volver*, y las ocho historias de silencio y transformaciones en *De eso no se habla*. Carola, tú estuviste muchos años fuera de España y a tu regreso te encontraste una situación desconocida dentro y fuera de Cataluña: ¿cómo decides contarla del modo en que se cuenta en *Volver*?

CS: Creo que tiene mucho que ver con una intuición basada en un sentimiento que no siempre uno consigue descifrar. Había hecho un par de episodios para Radio Ambulante y me quedé con el gusanillo de querer hacer más. Y cuando estaba volviendo de América Latina en el avión, llorando a moco tendido, sumida en un cúmulo de emociones, me vino esta idea de «si hay algo que quiero contar ahora volviendo a España, es lo que está pasando en mi tierra».

Me había vuelto experta en contar crisis ajenas, desde Venezuela a México pasando por Brasil. ¿De qué forma podía aportar yo algo a aquello que en realidad era el monotema en España? ¿Cómo se podía explicar el *procés* de manera más reposada? Se me ocurrió, no sé cómo, que tenía que hacer algo equilibrado, y por eso pensé en cinco historias personales. Se trata de algo sencillo y complicado al mismo tiempo, porque cinco personas no pueden aglutinar el sentir de todo un territorio. Lo pensé como un abanico, recogiendo la variedad de opiniones que había en torno a esta crisis. Y para mí era muy importante quiénes iban a encarnarlas.

Tenía claro que quería la figura de un CDR, que representaba el independentismo más radical, y me pareció interesante buscarla en Salt, un pueblo con decenas de nacionalidades distintas. Como también que los protagonistas reflejaran ciertas contradicciones: mi tía abuela Rita lo tenía claro desde el principio, y es gracioso, porque es el episodio que más ha gustado y el que más tiene que ver conmigo. Me costó convencerla, pero insistí porque ella tenía muchas cosas

que explicar: desde haber vivido el franquismo, la guerra, a un catalanismo más hacia la lengua. Lo importante para mí era ir encajando lo que buscaba con las personas que podían encarnar y dar voz a esos perfiles.

IC: Carola, te quería preguntar cómo encontraste a esas personas: ¿ibas a Salt y buscabas?

CS: Fue muy difícil, tuve que tirar mucho de amigos, de contactos. Es cierto que los CDR no dicen su nombre real porque podían tener problemas; en este caso, una amiga me ayudó a contactarlos. Y luego, haciendo pre-entrevistas para ver si encajaban.

LMP: Isabel, tú has optado por ocho historias en la primera temporada de *De eso no se habla*. En varias entrevistas has confesado que has dejado fuera a más; algunas porque tal vez no sostenían un episodio, y otras porque necesitaban más tiempo. Te planteo la pregunta que le hacías a Carola: sabiendo que cada historia refleja una situación personal, ¿en qué momento percibes que hay algo en ella que puedes transformar y envolver de esa manera tan especial?

IC: Creo que no hay una fórmula. Si miro hacia atrás y pienso en cada una de las historias, cada una nació de una forma diferente. Algunas surgieron de una intuición; por ejemplo, la de las once de Basauri [episodio 3: «Una placa en mi pueblo»], que fue la que más costó; era imposible encontrarlas o era imposible que hablaran. Son cosas distintas, pero en la práctica era lo mismo. Al final la historia fue de eso, pero estuve casi un año; fue un tema de tozudez, porque cuanto más me decían que no, más claro tenía que eso iba a salir. Creo que fue la historia más complicada de hacer en cuanto a la producción, y si se consiguió se debió a la perseverancia.

Hubo otras historias que quisimos hacer, pero no pudimos porque no disponíamos de tanto tiempo. Y también hubo historias que me di cuenta de que ya tenía; por ejemplo, el primer episodio, que es esa grabación en el confinamiento: yo empecé a grabarlo sin pensar

nada; después miré atrás y pensé que ahí había una historia, porque había estado grabando por algo. Para mí es una mezcla de saber editorialmente lo que quieres, que en el fondo es muy subjetivo. A veces hay gente que me escribe con historias que son buenísimas, pero que editorialmente no tienen cabida en esta temporada. Igual sí en la siguiente.

Esta primera temporada tenía claro que serían relatos centrados en la historia de España, por eso tuvieron que quedar fuera algunas historias de América Latina que teníamos. Y para mí otra cosa muy importante también era poder experimentar con los formatos. Tenía claro que no quería hacer un pódcast donde hubiese una fórmula: quería experimentar, aprender, también porque me aburro rápido. Por ejemplo, muy al principio, en septiembre de 2019, tuve la idea de hacer las voces del confinamiento: la historia de un campo de refugiados, una de una cárcel y una tercera que no hicimos. Eran las «voces del encierro».

Así salen las historias, a base de insistencia. Veía a alguien en la calle con quien hacía tiempo que no me encontraba, le preguntaba si tenía alguna historia y después, siguiendo hilos, la iba reconstruyendo. Queríamos una historia sobre la relación entre el franquismo y el nazismo y al final salió la historia de Bernardo [episodio 4: «El hijo del alemán»], por una mezcla de suerte y contactos, pero este hueco estaba hecho. Las historias nacen de lugares diferentes.

CS: Sobre lo que dices, me parece muy interesante eso de comentar las historias y compartir los proyectos que estás realizando, es una buena forma de asegurarte de si tienes un buen proyecto entre manos porque con las reacciones de los demás puedes ver muchas cosas. Por ejemplo, hace tiempo que tengo en mente un pódcast más seriado, y lo voy hablando no con todo el mundo, pero sí con quienes te pueden orientar. Es una buena forma de constatar si estás ante una buena historia.

LMP: Carola, el pódcast *Volverlo* componen cinco historias distintas que siguen un orden en el reflejo de las diferentes posturas en torno al *procés* catalán –el proceso soberanista de Cataluña–, y por eso resulta

clarificador escucharlas en esa secuencia, así se comprende mejor el sentimiento y significado de cada testimonio. ¿Cómo diseñaste la producción sabiendo que el oyente no entendería por completo tu documental hasta el final del último episodio?

CS: Yo intenté combinar dos listas o líneas narrativas, porque en el fondo se van contando las cosas que han pasado sin que te des cuenta. De un lado había cosas imprescindibles que han sucedido en los últimos años y había que contar (los acuerdos políticos, los recursos judiciales, las sentencias...); y, por otro lado, cosas a modo de reflexión, es decir, cómo afectaron esos hechos a las relaciones de amistad o a la convivencia. La idea era intercalar con coherencia estas dos líneas temporales y decidir qué persona me parecía la más indicada para hablar de economía o de la votación del 1-O. Para mí tiene más sentido escuchar *Volver* del primer al último episodio.

LMP: Ya están surgiendo preguntas y vale la pena que aprovechemos vuestra presencia para que los alumnos os las formulen directamente. Lo hace en primer lugar Rubén, adelante.

Rubén: Buenos días y gracias por estar aquí con nosotros. Me gustaría preguntarle a Isabel sobre el capítulo de Jadiya [episodio 2: Jadiya Ali, una traductora que vive en un campo de refugiados saharauí, graba en casete algunos de sus momentos cotidianos a modo de diario sonoro o audio diario]. Ella lleva el peso, a excepción de la introducción y del final, y quería saber hasta qué punto eso supone correr un riesgo sabiendo que la persona se puede poner mal o tener momentos de bajón. Dado que ella tiene el peso en ese pódcast, hasta qué punto es peligroso que todo dependa de lo que diga o grabe, teniendo en cuenta también los plazos.

IC: Creo que en el trabajo que yo hago y en el que hace Carola, todo es asumir riesgos. Lo bueno de *De eso no se habla* es que nadie estaba esperando nada, porque no había salido nada. Teníamos tiempo, así que pude hacer experimentos. Algunos funcionaron y algunos no.

Jadiya empezó a grabarse en diciembre de 2019, y se emitió un año después. No había ningún riesgo que asumir. Yo la conocía; estuve dos meses sin escuchar los audios, estaba trabajando en otro capítulo que al final se cayó. Así que recuperé lo que tenía, y escuché el testimonio cuando relata que se estaba haciendo una mascarilla y pensé: tenemos un pedazo de pódcast. Fue como «esto va a ser un historión». Pero no asumí ningún riesgo más allá de mandar una grabadora a un campamento saharauí. En mi caso tuve unos meses para poder arreglar lo que pudiera ir mal. En general, antes de tomar una decisión, lo importante es tener la seguridad de que esa persona es la apropiada para contar esa historia.

CS: ¿Cómo la fuiste guiando?

IC: Es que Jadiya es muy lista. Le mandé algunos diarios sonoros para que los escuchase y los tuviese como referencia. Jadiya automáticamente entendió que ella tenía que estar en la acción. Ella se metía en las cosas para contarlas. La guíe un poco, pero muy poco. Sí hay cosas que le pedí, como por ejemplo que explicara por qué hablaba español tan bien. Pero eso fue todo. Tuve que pedirle muy pocas cosas, y eso es lo bonito del audio también. Siempre hay algo que te sorprende, y con eso tienes que ir armando un audio.

LMP: El episodio de Jadiya es uno de los que más ha llamado la atención en esta primera temporada porque el género del diario sonoro apenas tiene hoy hueco en la radio, y en el pódcast tampoco se ha prodigado mucho. Vale la pena leer el artículo «Breve genealogía del “diario sonoro”» que la periodista y directora de Podium Podcast M.^a Jesús Espinosa de los Monteros publicó en *El País* justamente a partir de esta experiencia en *De eso no se habla*⁴. Tiene la palabra Carmen.

4 ESPINOSA DE LOS MONTEROS, M. J. (17/11/2020). «Breve genealogía del “diario sonoro”» Hablamos con Jadiya Ali, autora de un trabajo que refleja su vida como traductora en un campamento de refugiados saharahui. https://elpais.com/elpais/2020/11/12/dias_de_vino_y_podcasts/1605170258_707898.html

Carmen: Hola, gracias a los tres por estar con nosotros. Es una pregunta para las dos, porque las dos habéis apuntado lo mismo, que es esa intuición cuando sientes que tienes una posible historia, y habéis hablado de cuando esa intuición funciona. Imagino que hay veces en las que las intuiciones no funcionan, aunque hayas dedicado mucho tiempo de trabajo a algo que crees que sí saldrá, pero no lo hace. En ese momento, ¿cómo te reinventas, como cambias el chip, como dejas una historia y das paso a otra? ¿Cómo es ese proceso?

CS: Me parece una muy buena pregunta. No sé quién decía que si tú fuiste capaz de hacer una cosa buena, de escribir un buen texto, lo podrás hacer de nuevo. Es decir, si algún día llegaste, lo podrás hacer de nuevo. No hay que desesperarse. Uno falla y también aprendes de los errores. Lo identificas y sabes que eso no te va a volver a pasar. Debes confiar un poco en ti, y aunque no te salga hacer una cosa ya habrá otras.

IC: En mi caso hay una historia que grabé durante mucho tiempo y no salió porque no estaba madura. En el *drive* del equipo tenemos ocho hechas y cuatro más que no salieron. Y luego hilos que tampoco fraguaron: una entrevista, algo en lo que te pusiste a investigar... En el fondo, eso es el periodismo y también la vida, buscar y a veces encontrar y otras no. Tenemos que asumir que, cuando estás buscando historias, igual hay un tercio de tu tiempo que inviertes en cosas que no van a salir.

Por otro lado también cabe preguntarse por qué no salen las historias. La historia de Rosana [episodio 1: «Preguntan por ti»] estuve a punto de no hacerla porque no quería que fuese una historia de una sola voz. ¿Qué hice? Problematizar eso. Es que esa historia es de una sola voz por cómo es la historia. De hecho, ésa es la historia: que sólo haya una voz que la quiera contar porque hay un estigma y un miedo.

Cuando estaba en Radio Ambulante leí la historia de un pueblo en el que sólo vivían mujeres. Era mentira. Llamé a un amigo y me dijo que no fuese, y que había perdido la historia. Y yo pensaba que justo la historia estaba ahí: por qué el mundo entero piensa que es

un pueblo en el que sólo viven mujeres cuando es mentira. Creo que a veces también está bien seguir la curiosidad de uno, por qué he investigado esto. Lo que no hay que hacer es trabajar con prisa, aunque muchas veces el mundo del periodismo es así.

Alicia: Muchas gracias a todos por estar aquí. Mi pregunta es para Carola. Me gustó mucho tu por cómo cuenta lo de Cataluña. Igual de verlo tanto en los medios estamos un poco colapsados, pero al llevarlo a un terreno tan personal hace que te enganches. Comentas que te costó poner a tus cinco entrevistados delante de un micro. ¿Cuál era el argumento más recurrente que utilizaban las personas que no querían hablar? ¿Qué prejuicios tenían para no querer dar su opinión?

CS: Muchas gracias. Justo estaba pensando que es un poco el pódcast de Isabel *De eso no se habla*. En el fondo, significarse políticamente en estos momentos en los que todo está tan polarizado en Cataluña, igual vivimos en un país en el que preferimos bajar el tono y silenciar algunas cosas. El que está un poco en el medio pensaba que la entrevista podía ponerle en problemas en el trabajo. Tampoco sabía qué impacto podía tener el pódcast y podría pensar que igual por decir determinada cosa podían echarle del trabajo. O si lo escuchaba un amigo, tenía miedo de que pudiesen tener una bronca. Me sorprendió mucho eso. Pasa a veces que en entornos de familia o de amigos, si la mayoría giran en torno a una forma determinada de opinar, hay uno que prefiere callarse.

Bruno: Muchas gracias por estar aquí. Primero de todo, dar la enhorabuena a Carola porque el pódcast de *Volver* me parece muy bueno. A medida que lo iba escuchando me pregunté por el oyente de fuera, no el que vive en España, sino el que no tiene tantas nociones del *procés*: como periodista y narradora, ¿cómo es la labor de conseguir que los entrevistados, en especial los CDR, no conviertan la entrevista en propaganda pura y dura? ¿Cómo les guías para que la entrevista no se convierta en un arma de doble filo?

CS: Muchas gracias. De hecho, como estuve muchos años en América Latina, me planteé el podcast con cierta vocación de que eso trascendiera a España. Había que contextualizar; aquí hay cosas que tenemos muy claras, por ejemplo quién es Jordi Pujol: no hace falta decir nada más, pero para fuera sí hay que aclarar que es el expresidente. Y sobre lo que preguntas, creo que también hay que ejercer el trabajo de periodista. Voy a preguntarles, pero también a cuestionarles. Hay que plantearles preguntas que subrayen sus contradicciones. O incluso que las repliquen a modo de *fact checking*. Recuerdo el episodio del empresario, que afirmaba cosas con mucha fuerza y aparente credibilidad, pero algunas eran muy matizables y en la narración tuve que advertir que eso no era tan así. Pero me gustaba que cada uno pudiese hablar lo máximo posible en esa media hora: que cada uno tuviese su voz cuestionada, pero su voz entera en cada episodio.

LMP: Hay una pregunta que plantea la profesora Laura Otón y que da pie a una reflexión muy interesante porque la sitúa bajo el punto de vista de los géneros. El podcast narrativo parece libre de corsé y es como si no tuviera que estar atado a las lógicas que imponen la radio o los tiempos de la radio. Pero es verdad que existe una cierta similitud entre el podcast narrativo o incluso el ensayo sonoro y el reportaje, entendido como género muy abierto a variaciones. ¿Cómo construimos el guion? ¿Dónde viene el corte, el ambiente, la música o el silencio? ¿Os habéis basado en el reportaje? ¿Habéis borrado cualquier condicionante de este género? Todo esto teniendo en cuenta vuestra experiencia previa en Radio Ambulante.

IC: Siempre he escuchado mucha radio, pero empecé a hacerla hace cinco años. Para mí, mi gran maestra ha sido la crónica latinoamericana, que a menudo es escrita y luego se adapta al audio. Es un género que huye de la objetividad, es un periodismo en el que quien cuenta la historia te cuenta el por qué y desde dónde te la está explicando. Esto me parece más interesante que la supuesta objetividad, que nunca sabes de dónde viene. Y, sobre todo, que hay una persona que se está implicando en lo que está contando. Creo que hay muchas

cosas que una no piensa y que simplemente salen. Sí hay una parte ensayística, de reflexión. Ensayar es una búsqueda, y creo que en el momento también estoy buscando la manera de contar. A mí eso me parece muy interesante, aunque sí es verdad que luego sufro un montón. Para mí es muy importante no partir de nada predeterminado, sino saber que cada historia requiere una manera de ser contada.

CS: Al hilo de lo que dice Isabel, pienso si quizá muchas veces al hacer un pódcast narrativo el quienes llevan más peso en el guion son los protagonistas. Quizá en el reportaje radiofónico tradicional se espera escuchar al reportero al que se le meten algunos cortes. Creo que aquí la lógica es al revés: lo importante son esos cortes, y lo que haces es trabajar al servicio del audio. Y tratar de mejorar y realzar esa narración. Creo que ahí está la diferencia. Es como si fuera un cuento, o debe seguir un arco narrativo: con un inicio que enganche, que tenga una cierta tensión, que pasen cosas, sorprender, que haya escenas. Un reportaje tradicional es más lineal. En el pódcast trabajas con otras calidades de audio en las que la persona puede desde reflexionar hasta protagonizar acciones.

LMP: Ahora que mencionas los cortes o las voces de personas que participan en un momento dado, Lourdes Martínez formula una pregunta muy oportuna: Al tratarse de entrevistas tan personales, ¿sería preferible que el micro apenas esté visible? Es decir, sacrificar algo la calidad de sonido para establecer un cierto clima de confianza y que quizá de pie a verbalizar de otra manera más natural lo que estáis buscando. ¿Os lo planteasteis en algún momento?

CS: Es curioso porque muchas veces que he dado clase las preguntas van enfocadas a eso. A ¿cómo consigues que se abran? Me llama la atención porque igual es el poder de la charla del pódcast. A mí el micro no me molesta. Si lo miras desde fuera, a priori no parece una situación natural. Pero creo que ahí está la tarea del periodista, la empatía, el conectar con esa persona y haber hablado previamente. Llegas un momento en el que se olvida del micro, y ése es el punto:

que lo sienta como una conversación y no como un interrogatorio. Isabel disfruta con la técnica, yo sudo con la técnica pensando en si se ha grabado bien, pero hay que hacerlo con un buen micro. En un pódcast sí hay que conseguir cierta calidad y no pensar que va a estar más tranquilo con una grabadora en un rincón. La gracia es conseguir que ambos nos olvidemos que hay un micro: eso es parte del periodismo.

IC: Es una pregunta que a mí también me sorprende mucho. Yo voy con un micro de cañón que es grande y llama la atención, con una grabadora, a veces llevo dos micros, etc. Cada una tiene sus trucos y sus maneras de hacer eso invisible, pero creo que tiene que ver con la empatía y con quién es una. Yo, por ejemplo, soy muy mala haciendo entrevistas escritas, y sin embargo me gusta mucho hacer entrevistas para audio porque son algo muy distinto. En cuanto a la calidad de sonido, para mí también es fundamental. Y estaba pensando si eso nos lo preguntaríamos con el cine, o con un texto escrito con faltas de ortografía. Pues si es un texto escrito, no debería tener faltas, y si nuestro medio principal es el audio, deberíamos intentar grabar bien. Puedes grabar con un móvil, pero debes saber por qué estás grabando con un móvil: quizá está pasando algo y no tienes grabadora, y tienes que grabar con un móvil. Vale, pero si tienes oportunidad, utiliza una grabadora para captar cosas que son difíciles de registrar.

LMP: Qué importante es esa consideración y a veces qué poco se tiene en cuenta. La última pregunta la formula Juan Fernández y va dirigida a Isabel. Señala que los capítulos de vídeo de *De eso no se habla* están subtítulos al inglés. Los creadores de contenido en español piensan habitualmente en el mercado de habla hispana, y sin embargo vosotras incorporáis esta opción. ¿Qué perfil de la audiencia tiene interés en acceder a la lectura del pódcast en inglés? ¿Qué objetivo perseguís con esta iniciativa?

IC: Viví mucho tiempo en Estados Unidos y aprendí a hacer este trabajo allí. Mi diálogo tiene que ver mucho con gente en España

y en América Latina, pero también en Estados Unidos. Quería que me escuchara la gente con la que yo dialogaba. Y desde el principio tuve claro que íbamos a hacer ediciones subtituladas al inglés. Fue una elección fácil al principio, pero muy complicada después. Paula, que es quien edita los vídeos, sufre mucho: tienes que encontrar una buena traducción, y muchas veces no es tan evidente con un lenguaje tan oral y a la vez literario. Es un equilibrio difícil, pero para mí era una forma de seguir dialogando con la gente con la que había venido dialogando. Hay un gran público, sobre todo en Estados Unidos, pero también en Francia, en Italia o en Inglaterra, de gente que aprende español y que quiere escuchar otras cosas. Una cuarta parte de las escuchas de nuestro pódcast es en inglés, por el video. Es un montón, además, teniendo en cuenta que está en Apple Podcast. Para mí fue una manera de llegar a otra gente. Para mí tiene todo el sentido.

LMP: Estaríamos mucho más rato y surgirían más preguntas, pero aquí termina el tiempo del que disponemos. Ha sido una charla a propósito de vuestro trabajo y de vuestras reflexiones sobre ese trabajo, y eso constituye un gran aprendizaje para todos. Carola, Isabel, muchas gracias: ha sido un privilegio escucharos.

LA OFERTA DIFERENCIAL DE LOS NUEVOS OPERADORES DE RADIO



INTERVIENEN ÁLVARO DE CÓZAR (XREY)
Y MOLO CEBRIÁN (*ENTIENDE TU MENTE*).
MODERA DRA. CARMEN IBAÑEZ



Carmen Ibañez: En esta última mesa de la Jornada de Innovación Radiofónica nos acompañan Molo Cebrián y Álvaro de Cózar. Ambos han lanzado sus espacios en Spotify. Son dos productos completamente diferentes que muestran la diversidad de ideas, oferta y riqueza que puede ofrecer este mundo del podcast.

Empezamos con Molo Cebrián, que es especialmente querido en nuestra casa ya que tuvimos el lujo de contar con él como locutor radiofónico en Cadena 100 hace ya unos años. Además, es uno de los responsables del primer podcast en castellano para Spotify, por lo que podemos decir que la relación que le une a esa compañía viene desde hace mucho tiempo atrás. El producto que nos presenta es *Entiende tu mente*, uno de los espacios que más sorprende porque, realmente, cuando piensas en un contenido de audio que te vaya a apetecer, que sea sugerente, a muchos no se nos viene de repente a la cabeza hablar de psicología. Pero cuando dedicas 18 minutos, todos los martes a ello, como por ejemplo el de esta semana que trataba sobre la importancia que damos a la imagen que los demás tienen sobre nosotros, aprendes mucho de ti y del comportamiento de los demás; algo que creo es bastante importante. Molo, tengo bastante curiosidad por saber cómo es *Entiende tu mente*, cómo se te ocurre

lanzarte a hacer un producto sobre psicología, y cómo haces que resulte tan atractivo para el público joven y no tan joven.

Molo Cebrián: Es un placer, muchas gracias por invitarme. Es como sentirse en casa. Y voy a quitarle un poco de formalismo porque es verdad que hemos conseguido mucho éxito, pero voy a contar cómo ha sido, y es menos romántico de lo que pueda parecer. Es verdad que yo tenía un bagaje de muchos años trabajando en radio. Muchos años estudiando sobre temas que habéis hablado aquí y que son muy interesantes.

Esto viene de una crisis vital. Un buen día me canso de todo, lo dejo todo, e incluso me marchó fuera del país unos meses. A la vuelta tenía claro que quería hacer lo que me apetecía, que ya no estaba dispuesto a renunciar a algunas cosas que, a los que nos apasiona la comunicación, a veces dejamos. Me di cuenta de que tenía que pegar ese giro. Coincidió que estaba probando cosas diferentes y que me había matriculado para estudiar psicología hace ya 5 años. Lo que veía ahí me encantaba. Me preguntaba: ¿por qué esto no se cuenta de la manera en la que, como comunicadores, sabemos contar para que llegue a todo el mundo?

Nacimos solos, independientes. Es verdad que yo tenía en la cabeza muchas de las cosas que habéis hablado, pero cuando me puse a hacer el pódcast me olvidé de todo. De audiencia, de términos que se utilizan a la hora de hacer radio y que son muy importantes conocer para los alumnos. Me olvidé de todo eso y me concentré en mirarme al espejo y preguntarme quién soy yo y qué quiero transmitir. Te das cuenta de que la comunicación va por eso, por autenticidad. ¿Por qué la gente se ha ido en masa a ver el Fin de Año con Ibai? Ha sido realmente por ese tema de naturalidad que nos están permitiendo estos huecos.

Al final, el éxito ha sido una consecuencia de hacer lo que nos apasionaba y de que el tema podría haberse quedado en un tema muy de nicho, pero creo que la realidad es que la salud mental no es un nicho y los datos son los que son. Aunque estos temas de salud mental se llevan un poco escondidos, no se cuentan, no se comentan, los datos

son los que son y cada vez hay más bajas por depresión, por ansiedad, cada vez se recetan más ansiolíticos, es la realidad.

Entonces, creo que somos como cuando buscas en Google en una pestaña de incógnito, eso nos pasa con nuestro pódcast. La gente quiere saber qué pasa con el TOC, con la ansiedad, y te lo cuentan unos amigos que te dicen que estés tranquilo porque esto es normal porque le pasa a mucha gente y, segundo, que si te pasa esto pues a trabajarlo un poco. Nosotros lo que más hacemos es mandar a gente a terapia. Lo que hacemos es decirte que si esto te supera, vayas a terapia. Somos lo contrario a la autoayuda fácil. Ese es el resumen.

CI: Con la pandemia que se ha incrementado tanto la ansiedad, la angustia, el miedo de la gente a salir a la calle, ¿habéis notado que ha subido el nivel de escuchas a vuestro pódcast?

MC: Hemos notado lo que ha notado todo el mundo. Nuestro nivel de escuchas siempre ha sido superior, de un mes para otro siempre subimos, pero sí que es cierto que cuando empezó la pandemia, por un cambio de hábitos, hubo una pequeña bajada. Luego se corrigió y subió. Es decir, el primer mes notamos un poco de bajada, pero luego hemos seguido subiendo. Esto es lo maravilloso de los pódcast, la mayoría de los pódcast se conocen boca a boca. O sea, es por recomendación de una persona a la que ese contenido le mola y se lo manda a alguien por mensaje de WhatsApp y lo comenta. Esa es la maravilla de cómo se están descubriendo esos contenidos. Es muy personal y más lento, pero cuando conectas con alguien ya es un enganche más real. Por eso es tan importante ser genuino.

CI: A mí por recomendaciones me llegó el siguiente pódcast que es *XRey* de Álvaro de Cózar. Es periodista y *pódcaster*, en concreto fue periodista de guerra con *El País* y alcanzó gran popularidad con *V, las cloacas del Estado* en Podium Pódcast. Ahora está teniendo mucho éxito con *XRey*, que además ha sido premiado, en el que repasa la vida de don Juan Carlos.

Me llama la atención que *Entiende tu mente* es un espacio en el que tres personas se sientan a hablar de psicología y, en el caso de Álvaro, nos encontramos con diez episodios en los que nos hablan sobre quién es don Juan Carlos, apoyados en una gran labor documental.

Álvaro, desde el minuto uno pones al oyente sobre aviso de dos cosas: uno, que tú y tu equipo os habéis leído todas las biografías de don Juan Carlos, las que le apoyan y las contrarias. Y dos, pides al oyente que se despoje de todas las ideas preconcebidas que pueda traer para acercarse con una nueva perspectiva a la figura del Rey emérito. También me llama mucho la atención cómo explicas toda esa labor documental que, después, encontramos en 10 capítulos de poco más de media hora. Condensar toda esa información en una narración radiofónica, me parece verdaderamente difícil.

¿Por qué te acercas a esta idea de radio, pódcast, documental radiofónico? Y ¿por qué esa historia contemporánea tan cercana a nosotros? Normalmente la gente suele irse siglos atrás, pero algo tan próximo como en su día Villarejo y ahora el Rey, ¿por qué estar tan pegado a la actualidad?

Álvaro de Cózar: Buenas tardes. Muchas gracias por haberme invitado. Creo que el interés por ese relato es algo que nos inquieta desde que empezamos a hacer con *Villarejo V, las cloacas del Estado*.

Soy un niño de la Transición, nací en el 77, y digamos que cuando empecé a ser periodista y a tener más claves de cómo se había formado la democracia de este país, me empezaron a interesar cosas que estaban en zonas más de penumbra. Para dar respuesta a esta pregunta es mejor empezar por *La Guerra de las Galaxias*. George Lucas ha dicho varias veces que cuando hizo la película quería generar una nueva mitología. ¿Por qué? Porque los mitos son al final el pegamento de una comunidad. En torno a las historias, en este caso de Luke, Leia, Han Solo, etc., la comunidad reconoce unos valores, decide qué comportamientos quiere seguir, quiénes son los héroes a los que quiere parecerse y los villanos a los que quiere repudiar. Todo esto se ha hecho siempre a través de las narraciones y creo que ese es el punto. Si *Star Wars* hace lo mismo que había hecho

antes la mitología griega o la cristiana que es eso, establecer un relato compartido.

Hemos escuchado en los últimos años constantemente el concepto de la batalla del relato, que es un concepto curioso. Es una competición para ver qué relato queda por encima de otro. Eso no es nuevo, pero lo nuevo es que ahora un relato sucede a otro con mucha rapidez. Si la batalla por el relato fuese una carrera de atletismo, no sería un maratón. Sería una de esas pruebas como el lanzamiento de jabalina, en el que uno lanza y el siguiente lo supera, y el siguiente lo vuelve a superar. Si hacemos eso con los relatos, es como colocar un montón de rebanadas a un sándwich. Al final, lo que tenemos es un considerable lío, entramos en un estado de confusión perpetua. Creo que el periodismo en los últimos años, seguramente por el *clickbait* o la pelea por las audiencias, se ha dedicado a contar cada una de las rebanadas que le ponemos al sándwich. Y eso no nos ha dejado ver lo que había dentro.

¿Qué puede hacer el periodismo en esto? Contar bien el relato y darle sentido a lo que consumimos y llamamos noticia y, sobre todo, sin juzgar. Una buena historia, compleja, como la de un ser humano del siglo **xxi**, nunca juzga, sino que trata de dar las claves para entender qué ha pasado. Lo demás son cuentos. Las historias que juzgan, las que sabes que al final viene el lobo, son las que nos contaban de pequeños. Ahora, el ser humano lo que quiere son historias complejas, y que nos cuenten dónde está esa complejidad.

Creo que los periodistas tenemos ahora una herramienta poderosísima para contar historias. Es una herramienta barata en principio, que nos permite tiempo y recursos para narrar. Y que, además, nos conecta con lo que hacíamos antes que era reunirnos alrededor de la hoguera y escuchar historias. Y ahí lo de la autenticidad. Cuando estás en esa hoguera, que la historia que cuentas sea veraz.

Lo que hemos hecho con el pódcast ha sido utilizarlo para hablar de la historia reciente de nuestro país. Creo que, porque al final pensamos que España es un relato que se está partiendo, que está dejando de tener sentido para muchos. Nuestro ánimo no era recomponerlo, pero sí tratar de entender qué estaba pasando. Qué

pasaba en nuestra mitología en la que están Villarejo, el Rey emérito, los banqueros de Bankia, los políticos del «caso Cifuentes», etc. Todos esos son los personajes de nuestra mitología.

Una de las cosas que más me han gustado de *XRey* es que la crítica que me ha llegado es que los republicanos han cogido de la historia lo que les ha interesado, y los que no lo eran han cogido la parte que conecta más con ellos. Es un relato común, que todo el mundo entiende, con el que se puede estar más o menos en desacuerdo pero que se reconoce como algo veraz. Creo que el secreto es que nunca hemos juzgado al personaje. Nunca hemos dicho si algo estaba bien o mal, sino que hemos contado por qué sucedían las cosas hasta el límite de nuestras posibilidades.

Eso es lo que hemos intentado hacer desde el rigor del periodismo y la fuerza de las narraciones que permite el pódcast y creo que así hemos encontrado ese relato común. Necesitamos más historias que sean el pegamento de esa comunidad, me da igual si esa comunidad es España o es Europa, pero al final son las historias las que nos unen y tiene que estar bien contadas. Los periodistas tenemos que aprender a contar las historias y saber cuáles son sus reglas. Tenemos que saber que toda historia es la resolución de un conflicto, sea exitoso o un fracaso, que tiene un inicio, un nudo y un desenlace. Por mucho que las desordenemos, tiene un marco narrativo. En un mundo de narraciones donde estamos viendo de forma constante historias en plataformas, los periodistas debemos conocer las reglas del *storytelling*.

Y creo que a todo esto hay que añadir la mirada. Todos partimos de un punto de vista, y tenemos que aprender a colocarlo. Nuestras voces, testimonios, datos..., tenemos que aprender a enlazarlos en ese arco narrativo. Solo así podremos tener un papel relevante en la sociedad. Solo cuando las historias que contamos ayuden a los ciudadanos. Y creo que en el momento en el que vivimos, con tanto desorden, los periodistas y el pódcast, son muy útiles para poner orden y tratar de explicar las cosas.

CI: Sobre esa narración de la que estás hablando, me llama mucho la atención que en *XRey* tú eres el narrador. Eres un narrador que está

presente, pero viendo todo desde una perspectiva apartada, que va guiando al oyente, dejando que las voces y testimonios cobren fuerza. La pregunta es ¿cómo lograr que el oyente no se pierda con tantos testimonios y protagonistas a lo largo de esa narración? Es decir, ¿cómo haces para que el oyente visualice el momento en el que don Juan Carlos decide abdicar? Se presenta el periodista de *ABC* porque quiere la exclusiva, y tú lo estás escuchando y estás entrando con él a Zarzuela, sabes quién está hablando constantemente sin necesidad de presentarlo todo el rato. ¿Cómo se consigue ese hilo argumental para que quede de esa forma tan fluida?

A de C: Creo que tú has utilizado la palabra correcta que es visualizar. El pódcast permite eso que tenía la radio que es imaginar. Es decir, yo coloco palabras que tienen que ser las adecuadas para que tú visualices la escena. Escribo guiones de pódcast que hemos hecho. Los escribo en escenas. Cuando creo escenas, pienso en cosas que ocurran. Luego entre escena y escena creo que es el momento adecuado para hacer una reflexión, o para añadir un contexto que le falta a la escena. Siempre que entrevisto a alguien le pido que cuente aquello que vivió, qué sonaba, cómo vestía el otro. Preguntamos por los detalles que permiten visualizar la escena. Estamos haciendo una especie de guion de una película, pero en este caso son los testimonios y el narrador el que lo cuenta.

Esa es la fuerza del pódcast: el poder de trasladarte a un sitio en el que no has estado pero que sí conoces. Porque viste las rebanadas de pan de las que hablaba antes. Tú ya oíste esas noticias, a Pepa Bueno abriendo la SER con Zarzalejos diciendo que va abdicar el Rey. Si no lo escuchaste ahí, lo hiciste en otro sitio, ya lo sabías, pero lo que nosotros estamos haciendo es contarte la escena que estaba detrás. Para que completes todo lo que escuchabas. Ese es el secreto por el que están funcionando.

CI: Si os parece, vamos a dar paso a las preguntas de los alumnos. Empezamos con Fernando.

Fernando: Mi pregunta es para Molo, por *Entiende tu mente*. Me gustaría saber si uno de los objetivos que tenéis es dar luz a la psicología menos clínica, más funcional por así decirlo, que no es para cuando estás mal sino para adentrarte en otros campos. Y me gustaría saber si tenéis una metodología para elegir el tema de cada episodio.

MC: Antes de contestar a Fernando y en referencia a lo que ha dicho Álvaro, el pódcast nos da la oportunidad de hacer un *slow* periodismo. Estás siempre con el ajetreo y puedes sentarte y preparar algo tranquilo y no perecedero. Creo que los alumnos tienen que tener en cuenta eso, hacer las cosas con mucho corazón.

Y sobre lo que decías, Fernando, muchas gracias por tu pregunta. Buscamos temas más cerca de la calle. Por ejemplo, hicimos otro pódcast también con Podium Podcast sobre la esquizofrenia y me entrevisté con personas con trastorno bipolar que es un tema apasionante. Pero sí que digamos que, como tratamos de ayudar, temas más complejos de psicología clínica más cercanos al trastorno, no los estamos tratando. Pensamos que ahí no podemos ayudar mucho.

Podemos ayudar igual si hacemos uno sobre cómo acompañar a una persona cuando le han puesto la etiqueta del diagnóstico, que esto es algo sobre lo que también se habla mucho en psiquiatría. Pero básicamente vamos a por temas no fáciles, porque hay gente que sufre mucho. Los periodistas deberíamos hablar más del suicidio, porque es un tema del que no se habla sin tenerlo vetado. Por lo tanto, hablamos de temas que están más en la calle, pero que no por eso son menos graves. Por ejemplo, en una depresión grave, la prevalencia en suicidios es alta. Entonces, digamos que no nos vamos a temas complejos con síntomas como los que puede tener algún tipo de esquizofrenia, que pueden ser muy sensacionalistas pero que pensamos que no nos van a aportar en ese contenido, y nos vamos a lo más sencillo.

Siempre, los contenidos, los elige la comunidad de oyentes, y eso es lo más sorprendente. Nosotros no decimos nunca cómo tienes que pedir un tema en audio, y ellos se molestan en mandarnos audios por Instagram, por correo, y me encanta que eso sea así. Los compañeros

me dicen: «vamos a empezar a decir una forma». Pero es que de momento no ha hecho falta.

CI: Vamos ahora con Javier Herrero.

Javier Herrero: Hola, gracias a los dos por estar con nosotros. Mi pregunta va para Álvaro. Quería darte la enhorabuena por los dos podcasts porque me han encantado. Cuando los escuchaba, me surgía la duda de ¿cómo es posible hacer una producción tan buena? Al final, si un político tiene algo que decir y está en campaña, va a tu programa. Y si eres una gran cadena, lo tendrás más fácil. Pero tocar tantos temas y tan complejos, y conseguir tantas fuentes y tan buenas, ¿cómo ha sido esa labor de producción y cuánto has sufrido haciéndola?

A de C: No ha sido mucho sufrimiento porque me lo he pasado bien haciéndolo. Lo que he tenido es tiempo, creo que es vital en ambos casos. No estábamos dentro de una industria establecida con fechas y pautas, estábamos haciendo esto cuando no se hacía esto. *V, las cloacas del Estado* es del año 2016, Podium Podcast acababa de surgir. Se juntaron el hambre con las ganas de comer y nos pusimos a hacer esto. En ese momento hubo gente que decidió apostar por esto y me daban mi dinero para poder comer todos los meses, con lo cual, tuve tiempo. Creo que eso es vital.

Y luego creo que uno de los grandes secretos es llevar a la gente a la conversación, no a la entrevista. Si yo voy al jefe de la Casa Real y le digo que le voy a hacer una entrevista sobre el Rey Juan Carlos, si se pone en modo entrevista es posible que se plantee que le voy a preguntar esto, y que va a tener que responder esto otro y que piense que la puede fastidiar y que no quiera hacerlo. Pero si le llevamos a una cafetería y le decimos que vamos a hablar sobre ello... Tenemos preguntas y queremos respuestas. Siempre parto de la idea de no juzgar. Cuéntame por qué se hicieron las cosas de esta manera y cómo se hicieron. Creo que los entrevistados cambian el *chip*, no se sienten interrogados y permite un poco hablar y comentar. Siempre se puede partir de que todos los testimonios tienen un interés o algo que

ocultar. Puede ser. Pero ¿y si a esas personas se les permite dialogar y contar su experiencia, que al final es la suya? Creo que si llevas a la gente a ese terreno consigues darte el testimonio.

Hablando de producción, es un follón de mil demonios, Hacer una producción como la de *XRey* es cara. Hemos hecho hasta inteligencia artificial para hacer la voz de Franco. Hay capas y capas de cosas que hemos buscado. Tiempo para buscar los audios de Nixon en el extranjero. Eso ya no tiene que ver con las entrevistas sino con el motor que teníamos para poder producir el pódcast. En este caso había un interés de Story Loud, que es la productora que lo ha producido de decir: está la industria creándose, pues vamos a poner esto encima de la mesa para demostrar que podemos producir cosas de esta calidad. Luego no todo es tiempo, esto ahora no se monetiza. No todo el mundo puede permitirse eso. Y me alegro de que te haya gustado.

CI: Tenemos una pregunta de César, y después iría Abel.

César: Gracias a los dos. Mi pregunta también va para Álvaro. Primero, felicidades por ese fabuloso pódcast, a mí también me ha gustado mucho. Y la pregunta es parecida: ¿cómo convences a los amigos de don Juan Carlos para que hablen? Y también, ¿cómo fue la entrevista a Rubalcaba? Escuché que muchas cosas se mordía la lengua y no te las contaba, pero después *off the record* sí, aunque no las puedas decir.

A de C: Luego hablo sobre estas entrevistas. Los amigos del Rey, todos estos personajes ¿cómo se consiguen? Una de las cosas que creo que ha sido muy importante para esas entrevistas ha sido el momento del pódcast. No es lo mismo hablar con estos señores hace 5 años sobre el Rey, que hacerlo cuando ya ha abdicado. Ya han visto con un poco más de distancia lo que ocurrió, hace ya un tiempo que el tipo se ha ido. Eso hace que muchos de los personajes se sintieran con libertad para contar determinadas cosas que, en su momento, cuando la cosa estaba más caliente. Creo que eso sumado a lo que he dicho antes, es importantísimo.

Las historias tienen su *timing*. Y, a veces, no es el momento de contar una cosa porque está pasando en ese mismo momento. Puede que no consigas esos testimonios y al poco tiempo sí.

Sobre la entrevista a Rubalcaba, para mí es uno de los momentos con el que me quedo. Fue una entrevista larga, en la que sí dijo cosas *off the record*, pero que nos sirvieron para confirmar cosas. Para mí lo increíble fue aprender de él y escucharle hablar y, después, el impacto que tuvo. Dos semanas después falleció. Habíamos estado charlando y, de pronto, esa noticia. Fue emocionante. Por eso decidimos publicarla entera. Sabíamos que iba a tener interés por sí misma, como despegada del pódcast.

CI: Molo, la siguiente pregunta es a través de YouTube. La hace Joel López. ¿Qué estrategia habéis seguido para desarrollar la comunidad (libro, club, etc)? Y al hilo de esto, una pregunta que te quiero hacer yo: ¿por qué habéis escogido Spotify como plataforma? Me parece curioso que con tanta variedad de plataformas, ¿qué hace que tú y tu equipo os hayáis decantado por esta plataforma para *Entiende tu mente*?

MC: Sí, sobre todo mencionar a Mónica y Luis que son dos genios de la comunicación y que tengo la suerte de poderlos tener de compañeros de aventura. Voy a contestar primero a la segunda y después a la primera. Sobre ¿por qué Spotify? Siempre digo que llego a acuerdos con personas y no empresas. Ahí el mérito es de la persona que me llamó. Estuvimos hablando un año. Y, al final, tenía claro que quería que pudiese estar en una plataforma que permitiera que el contenido hubiese estado disponible para todo el mundo. Es la número uno a nivel mundial en todos los países donde se escucha *Entiende tu mente*. La prueba es que seguimos creciendo en audiencia cada mes solo en una plataforma. ¿Por qué? Primero, por las personas, que he fichado por personas. Y, segundo, porque es la plataforma que más libertad me iba a dar y seguir llegando a todo el mundo de forma gratuita, qué es lo que estaba buscando en ese momento.

Sobre la estrategia, me lo preguntan mucho. Siempre tengo una frase que lo digo desde un punto de vista muy cómodo porque me ha

ido bien, pero creo que nuestro caso ha sido una consecuencia. No hemos hecho anuncios ni invertido en Google, sino que nos hemos centrado en lo que dependía de nosotros, es decir, hacer el contenido lo mejor posible. Es algo que os transmito a los que estáis aquí. A veces cuando te centras en el éxito o el objetivo final, te puedes frustrar. Si tu objetivo es ser el pódcast más escuchado de España y es posible que no lo consigas, te vas a frustrar. Ahora bien, si tu objetivo es día a día currárselo, hacer el mejor contenido posible, que te escuche tu padre y tu madre, al día siguiente dos vecinos, y al mes que te escriba alguien desde Colombia. En ese caso guay, porque te estás centrando en lo que depende de ti. Céntrate en lo que depende de ti y lo demás, si llega, es una consecuencia.

CI: Antes de dar paso a Abel con el que cerramos el turno de preguntas, hemos hablado mucho del diseño sonoro de *XRey*, pero poco del de *Entiende tu mente*. Y es curioso porque lo estás escuchando y sientes que estás de espectador en una mesa de un bar, con tres personas, en la que tú introduces un tema y de forma tranquila y sosegada te dan las claves de aquello que tienes en tu mente o en la de la persona al lado. ¿Cómo consigues crear ese clima? Porque al final es un clima. Escuchas el pódcast y te da paz, te da tranquilidad, te sientes en un momento en el que vas a aprender.

MC: Fíjate que es complejo porque nosotros al final estamos haciendo una tertulia, que no es lo más trabajado del mundo. Pero hay una cosa vital: tienes que emocionarte. Cuando estás escuchando un contenido tienes que aportar, pero no solo eso. El otro día vi una noticia de que ya hay más de 2 millones de pódcast diferentes. ¿Cuál es la diferenciación? Un trabajo bueno, genuino, que salga del corazón. Sé que es un poco tonto decirlo, que no está de moda decirlo. Pero es que no hay otra opción. Cómo te vas a diferenciar con tanta cosa. El talento Álvaro lo tiene, y lo ejerce con tiempo y le pone corazón. Eso llega y transmite. Cuando escuché la entrevista con Rubalcaba, me emocioné.

Yo soy locutor, he estudiado locución con mucha gente. Puse la voz a una campaña de Lotería Nacional. Pero cuando hago pódcast

intento olvidarme de todo eso. Sí que es verdad que hay cosas que tienes y que no puedes. Es como si quieres olvidarte de cómo conducir. Tienes mecanismos dentro que son innatos, pero todo lo que puedas olvidarte y centrarte en la esencia, creo que es lo que funciona. Sé que es un discurso algo raro, pero creo que ese cambio de paradigma es que ahora mismo lo que estamos viendo es que puedes llegar a todo el mundo, tenemos 650 millones de hispanohablantes en el mundo más toda la gente que sin ser nativo escucha contenidos en español, y la única diferencia creo que pasa por que conectes con sus emociones. Sólo conozco una forma de conectar con las emociones, y es que las tuyas sean auténticas. Es contarlo con cariño, con muy buen trabajo, pero sobre todo que tengas ganas de contarlo. Hay una palabra en la industria que odio que es la retención. Hay que retener al oyente. Pues no, si no te gusta vete, hay muchos contenidos. Céntrate en hacer un contenido bueno para que la gente se quiera quedar, pero que si no le gusta no pasa nada. Es liberarse de la presión de la empresa profesional, que es necesaria. Pero creo que los creadores de contenidos tenemos que crear cosas con pasión, para que la gente se emocione. Hemos recibido muchos mensajes de gente para los que esa emoción ha supuesto un cambio, aunque sea ir a terapia. Eso supone un cambio en su vida. Esto es mágico. Básicamente ponerle emoción.

CI: Nos quedamos con eso, con la emoción. Y vamos a acabar con la pregunta de Abel.

Abel: Gracias a los dos y enhorabuena porque me considero oyente del producto de los dos, tanto del de Álvaro como el de Molo. Mi pregunta va para Molo. Escuchando *Entiende tu mente*, pensaba que era un programa que se caracteriza mucho por un tono reflexivo, la tranquilidad a la hora de exponer temas que son complejos. Me surge la duda de si a la hora de diseñar el programa se planteaba si esto era una debilidad o una fortaleza. Lo pregunto porque en la actualidad estamos acostumbrados a que todo sea una respuesta inmediata, y no sé si ese tono tranquilo podía ser contrario a esta búsqueda que hace el oyente de que todo sea inmediato.

MC: La clave es esa que acabas de dar. Yo disfruto mucho de los contenidos narrativos, y quiero meterme más en el mundo de narraciones y lo he probado alguna vez. Creo que es verdad que queremos remedios rápidos, vivimos en un mundo ansioso. Queremos comprar en Amazon y que nos llegue en menos de 24 horas y queremos quitarnos la ansiedad con una pastilla. Y tratamos de poner mucha normalidad porque eso no es real. ¿Por qué creo que mucha gente se suma a la comunidad de forma innata? Nosotros te vamos a decir que vamos a darte 20 minutos que es una pildorita, pero no te vamos a decir que en esos 20 minutos te vamos a cambiar la vida, porque eso es irreal. Hablamos desde esa perspectiva de que lo rápido no funciona. Funciona para vender libros pero nada más. Queremos ser el motor de cambio para que tú luego empieces a trabajar en ti.

Una cosa que compartimos es que los tres hemos ido al psicólogo en algún momento de nuestra vida. No somos de esta gente perfecta, sino que nos equivocamos mucho. Somos de los que veníamos con la autoestima más bien baja. Que con los años hemos tenido que ser más asertivos. Creo que es la forma de empatizar. No somos héroes de la psicología. Somos *unos pringados* que nos hemos puesto a hablar de lo que nos apasiona.

