

# Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida. Un podcast que escucha a las mujeres”

**Eva Criado Gómez**

**RESUMEN:** El podcast se presenta como un formato novedoso que aporta contenidos diversos tratando temas de manera muy específica. Además, en la última década los espacios públicos en los que las mujeres toman un papel protagonista han dado un salto cuantitativo. En este sentido, se estima oportuno realizar un podcast que acoja, por un lado, la forma de comunicar de este formato, y por otro lado, que tome en consideración la importancia de que las mujeres encabecen proyectos de comunicación para el avance del movimiento feminista.

**DESCRIPTORES:** *Podcasting*, feminismo, mujeres, podcasts feministas, género, medios de comunicación, nuevas formas de comunicación.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2022 - 2023

Convocatoria: Julio

Tutora: Profesora María Eugenia Lozano López

Grado en Periodismo

Campus de Fuenlabrada

Universidad Rey Juan Carlos, URJC

A todas las mujeres que han sido pioneras en rebelarse contra el patriarcado y a las que han  
hecho de los avances verdaderas conquistas.

A las mujeres que me han acompañado en este viaje de dos episodios, a Nacho por demostrar  
que acabar con el mensplanning es posible.

A Alba Granados, por ilustrar este proyecto con su arte y hacer realidad lo que solo era una  
idea en mi cabeza.

A mis amigas por quererme y permanecer siempre.

A papá, por dejarme crecer siendo libre de prejuicios, etiquetas y armarios.

Mamá, ojalá estuvieras aquí.

©2023 <Eva Criado Gómez>

Algunos derechos reservados

*Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución 4.0 Internacional" de Creative Commons,  
disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>*

**Índice**

1. Introducción	3
<b>1.1. Justificación de la investigación</b>	4
<b>1.2. Objetivos e hipótesis</b>	6
2. Estado de la cuestión	6
<b>2.1. <i>Podcasting</i>: concepto, origen y evolución</b>	7
<b>2.2. Evolución del podcast en España</b>	12
<b>2.3. Feminismo y <i>podcasting</i></b>	17
3. Metodología	23
<b>3.1. Entrevistada 1: Altea</b>	24
<b>3.2. Entrevistado 2. Nacho Pardo</b>	25
<b>3.3. Entrevistada 3. Celia</b>	25
<b>3.4. Entrevistadas 4 y 5. Lara y Mar</b>	26
4. Referencias bibliográficas	29
Anexo I	35
<b>Guiones</b>	35

**Enlace a los episodios del podcast en Spotify:**

Capítulo 1:

<https://open.spotify.com/episode/50NCcHA05ZPrsI6DI7zTj?si=d417a161a95449eb>

Capítulo 2:

<https://open.spotify.com/episode/2Z1Ne7u9DMYUko64AC4jkE?si=1f6f1d5b3f30493>

## 1. Introducción

En el presente trabajo se ha realizado un podcast llamado *Todas las mujeres de mi vida* enfocado en investigar de manera práctica la influencia que tienen los podcasts locutados por mujeres en el feminismo actual, en particular en España. Para ello se ha entrevistado a diversas mujeres podcasters cuyos proyectos son diferentes en cuanto al contenido, pero su visión y vivencias respecto al movimiento feminista presentan similitudes considerables.

Antes de entrar en las cuestiones teóricas, viene a colación explicar la motivación personal de la autora para realizar el podcast que acompaña a la presente memoria. Por un lado, además del marco formativo, desde hace algunos años la autora ha llevado a cabo algunos proyectos como activista colaborando en algunas asociaciones relacionadas con el feminismo.

Por otro lado, debido a la creciente oleada de discursos de odio en contra de las mujeres, se estima oportuno llevar a cabo un proyecto que ponga en valor la labor que realizan diferentes mujeres en busca de la emancipación de todas. Las diferentes propuestas de la derecha política, y por qué no decirlo, también la derecha mediática, lleva a las comunicadoras feministas a unirse para que se lleven a cabo políticas que busquen tener una sociedad igualitaria donde se respeten los derechos de las mujeres y, por lo tanto, los derechos humanos.

En cuanto a la teoría, se debe atender a dos cuestiones principales que describen el contexto en el que se desarrolla el podcast que acompaña a esta memoria.

Respecto al fenómeno *podcasting*, como principal objeto de estudio, la literatura reciente indaga en la forma en la que el podcast ha transformado el panorama radiofónico tradicional incluyéndose en él nuevas formas de producir contenidos. Aunque en apartados posteriores se amplía el concepto, lo radiofónico ya no se encuentra vinculado al mundo sonoro de forma exclusiva porque, en la actualidad, se presenta como un modelo que

combina múltiples formas de producción de contenido. (Avilés, 2022:8) La principal consecuencia es que la radio tradicional ya no posee el monopolio de la creación y distribución de los contenidos de audio (Pérez-Alaejos, Pedrero Esteban y León-Aizpuru, 2018:92).

En este sentido, el podcast se presenta como una forma de distribuir contenidos sonoros a través de Internet que permite renunciar a las limitaciones que pueden darse en las empresas de radio tradicional (Avilés, 2022:11; Venier, 2019:95) ofreciendo, por su parte, la posibilidad de crear contenido de manera autónoma e independiente.

Atendiendo al segundo objeto de estudio, el feminismo, aparece en la actualidad como el movimiento social que pretende alcanzar la emancipación de las mujeres en todos los aspectos de la vida. Así mismo, es un movimiento que se divide en olas, porque se trata de un movimiento que se conforma a partir de distintos acontecimientos que se viven de manera simultánea en varias partes del mundo (Varela, 2019:94). En concreto, la 4ª ola, asienta sus bases en la lucha contra todos los tipos de violencias que se ejercen contra las mujeres por el hecho de serlo (Aguilar, 2020:136).

### **1.1. Justificación de la investigación**

A efectos de justificar la investigación, se parte de la consolidación de los podcasts como formato de comunicación y difusión de contenidos que, junto con el desarrollo de Internet, crea espacios donde se tratan todo tipo de temas, incluidos los que atañen a los movimientos sociales.

Esto se produce por dos cuestiones principales que se amplían en los siguientes epígrafes. En primer lugar, el *podcasting* crea contenidos dirigidos a un público específico por lo que son capaces de crear comunidad y fidelizar mejor a su audiencia (Blanco, 2013:23). En segundo lugar y como consecuencia de lo primero, ofrecen una programación mucho más especializada donde “los contenidos culturales y artísticos puedan desarrollarse con mayor profundidad y creatividad por parte de los usuarios” (Blanco, 2013:24).

Por otra parte, se parte del hecho de que las mujeres en la última década han conquistado espacios habitualmente ocupados por hombres y, en particular, en el ámbito de los podcasts y de la comunicación, se ha observado un aumento de los contenidos locutados por mujeres. El último *Global Media Monitoring Project*, publicado en 2021, recoge que las locutoras de radio ocupan un 46% de los puestos, un 5% más respecto al año 2000. Si se tienen en cuenta las cifras que engloban sólo el continente europeo, el porcentaje de mujeres en los medios de comunicación va del 40% al 47% del año 2000, al año 2020.

No obstante, estos datos, sólo representan las cifras de los medios tradicionales. En el caso del *podcasting*, como centro de nuestra investigación, según los datos publicados por *Ivoox*, pese a que el género masculino sigue liderando las cifras de creación de podcasts con un 60%, la cifra de podcasts creados por mujeres, ha aumentado de 4.379 en 2007, a 12.307 en 2021, situándose el pico en 2020 con 20.063. Estos datos, arrojan que los podcasts hechos por mujeres han ganado visibilidad y se han profesionalizado.

Por todo lo anterior, se ha estimado necesario dedicar un espacio al análisis del papel que tienen las mujeres en este sector de la comunicación y cómo esto influye en el movimiento feminista. De esta forma, se contribuye al debate sobre el papel que tienen los nuevos formatos de comunicación en la lucha por la igualdad de género ofreciendo, en última instancia, una reflexión crítica de la relación que tienen los podcasts locutados por mujeres y el movimiento feminista en España.

Asimismo, existe una motivación personal de la investigadora, como mujer y como estudiante de comunicación, en la que se incluye la necesidad de dar visibilidad y apoyo a la labor de otras mujeres que lideran sus propios proyectos en el contexto mediático actual. Desde el año 2018, la autora de la presente memoria ha estudiado en profundidad el contexto político y social en el que se desarrolla, por un lado, el movimiento feminista como movimiento social, y desde el punto de vista de la comunicación, la presencia de dicho movimiento social en las diferentes esferas que conforman el contexto mediático en el presente.

En conclusión, se puede decir que la realización del podcast no se justifica sólo a través de la motivación académica, sino también de una cuestión personal. En la que se pretende dar una respuesta y crear una fuente de conocimiento para paliar la necesidad de crear un contenido que incluya como temas principales la comunicación y el feminismo.

## **1.2. Objetivos e hipótesis**

Al hilo de lo descrito en el epígrafe anterior acerca de la relación entre el feminismo y los podcasts locutados por mujeres y, con base en la literatura académica reciente respecto a este tema, se espera confirmar la hipótesis central de la presente investigación: “Los podcasts locutados por mujeres contribuyen al avance del movimiento feminista en España”. También, se podría plantear una hipótesis secundaria que sostiene que “el hecho de escuchar a mujeres hablar de problemas que afectan de manera exclusiva a las mujeres, contribuye a la creación de comunidad”.

En este sentido, el objetivo general de este trabajo es investigar y analizar la influencia de los podcasts locutados por mujeres en el feminismo actual en España. Para ello, se ha de tener en cuenta el papel de las mujeres en los medios de comunicación a lo largo de la historia y en particular en el sector del *podcasting*. Teniendo en cuenta que la investigación se lleva a la práctica, podría definirse, como objetivo general también, la creación de un espacio, el podcast, que dé lugar al debate y la reflexión entre los oyentes en torno al feminismo y al contexto mediático actual teniendo en cuenta las numerosas transformaciones que el sector ha experimentado durante la última década.

Por otro lado, uno de los objetivos primordiales incluye la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo del itinerario formativo cursado por la investigadora a lo largo de su periodo de formación en el Doble Grado en Ciencia Política y Gestión Pública con Periodismo.

Una vez explicados los objetivos generales de los que se parte deben explicarse los objetivos específicos. Los más importantes son: el análisis de podcasts locutados por mujeres y evaluar el impacto y la recepción de los podcasts locutados por mujeres en el movimiento feminista de España.



## 2. Estado de la cuestión

Para construir una investigación sólida de cara a la realización del podcast se parte de una serie de conceptos, teorías y estudios relevantes que dotan al proyecto de una base académica sólida.

En primer lugar, es imprescindible proporcionar una definición exhaustiva del término *podcasting*, así como una exposición del origen de los primeros podcasts en el plano internacional. Además, es preciso abordar los antecedentes que dieron lugar a la aparición del *podcasting* y contextualizarlas en el marco histórico-tecnológico en el que surgió.

Dado que la presente investigación son los podcasts locutados por mujeres en España, resulta imprescindible dedicar una parte de la disertación a explorar el origen de este formato en España, los primeros proyectos y su evolución, con especial énfasis en el periodo comprendido entre 2020, hasta la actualidad.

Finalmente, una vez se haya expuesto el contexto en el que surge el formato que se examina y se produce en el presente trabajo, se debe prestar atención al papel de las mujeres cómo locutoras de podcasts. De este modo, se tendrá una visión completa sobre el estado de la cuestión que afecta a la presente investigación.

### **2.1. Podcasting: concepto, origen y evolución**

Cómo se adelantó al principio de este capítulo, en primer lugar, se debe tener claro qué se entiende por *podcasting*, lo cual implica indagar en su etimología y origen para comprender cómo se ha extendido su uso como un nuevo formato de comunicación.

En cuanto al origen etimológico del término, la mayoría de estudios consultados coinciden en que se encuentra en la fusión de dos palabras: *pod* y *(broad)casting*.

El 23 de octubre de 2001, la empresa tecnológica Apple Inc. lanzó al mercado su primera línea de reproductores de audio digital a los que llamó *iPod*. Estos dispositivos, permitían sincronizar la música digital de la biblioteca de iTunes, el reproductor multimedia de la misma marca (Vila, 2010:5). Por otra parte, el broadcasting, (por su significado en inglés: transmisión) se concibe como “la emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado o muy amplio” (Gutiérrez y Rodríguez, 2013: 1).

Estos dos términos, como se venía diciendo, se fusionaron y dieron lugar al término *podcasting* que Gallego-Pérez (2010: 19) define como:

“[...] una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas como el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador -software o web- que lo permita”.

Para entender mejor la definición que plantea el autor, viene a colación definir algunos términos: *audio digital*, *RSS* y *agregador*, ya que son términos que se escapan del ámbito de la comunicación, pero que son necesarios para la comprensión del fenómeno que conforma el objeto de estudio.

Por un lado, se denomina *audio digital* a una “codificación digital de una señal eléctrica que representa una onda sonora” (Ángeles, 2020). En otras palabras, es el sonido que a través de la codificación numérica puede ser almacenado, procesado y transmitido por medios digitales, como los archivos MP3 o WAV.

Por su parte, *el RSS*, responde a las siglas de Really Simple Syndication y es “una herramienta creada para extraer información que se actualiza frecuentemente (artículos de un blog, mensajes en un foro, noticias, etc.) que sirve para el envío de contenidos a quienes están registrados en un determinado sitio de internet” (Universidad Nacional de Córdoba, 2013). El RSS supone un componente clave para el *podcasting* en tanto que es “el encargado de renovar los flujos de contenido” (Gallego-Pérez, 2012: 129).

En relación con el RSS, un *agregador*, es “el sistema que recopila las publicaciones recientes (en formato RSS) de webs o blogs” (Fundéu RAE, 2013).

En este sentido, el *podcasting* se ofrece como una nueva forma de distribuir piezas de audio a través de internet “que ofrecen la posibilidad de suscripción y descarga automática de contenidos mediante motores e sindicación” (García-Marín, 2019: 182) que, además, ofrece “la movilidad a la asincronía que ya ofrecía la radio digital”.(Gallego-Pérez, 2012: 133).

Desde el punto de vista tecnológico, el *podcasting* no plantea ninguna innovación específica, ya que su novedad estriba en la integración de varias tecnologías ya existentes en la distribución de audios como el MP3. Sin embargo, existen algunas claves indispensables para su desarrollo como “el cambio en los procesos de recepción, el paradigma espacio-temporal y la personalización” (Moreno, L. 2017: 337).

El nacimiento de este fenómeno tiene lugar en Estados Unidos entre marzo y agosto de 2004, cuando Adam Curry contempló la posibilidad de añadir archivos sonoros a un archivo RSS (Blanco et al. 2013). No obstante, el término *podcasting* aparece por primera vez en el diario británico *The Guardian* con un artículo titulado “Audible Revolution” en el que el autor se cuestiona cuál debe ser el nombre que reciba la transformación tecnológica del audio digital que estaba produciendo un verdadero “boom” en el mundo radiofónico.

“Con el beneficio de la retrospectiva, todo parece bastante obvio. Reproductores de MP3, como el iPod de Apple, en muchos bolsillos, software de producción de audio barato o gratuito y weblogging una parte establecida de Internet; todos los ingredientes están ahí para un nuevo boom en la radioafición, pero, ¿cómo llamarlo? ¿Audioblogs? ¿*Podcasting*? ¿Guerrilla Media?” (Hammersley, B. 2004).

Al hilo de las palabras de Hammersley, el contexto histórico-tecnológico en el que tiene lugar la aparición del *podcasting* tiene que ver con la irrupción de las nuevas

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023

tecnologías que transformaron el panorama de la comunicación y la información. Según Gallego-Pérez (2010: 34) la convergencia digital, transformó el panorama de la comunicación de masas “que se ha visto marcado por la ruptura y la adaptación discursiva requerida por los nuevos medios, la digitalización e internet”.

En el marco de esta situación, la consolidación de las tecnologías móviles da lugar a un “nuevo ecosistema inserto en el entorno digital que se explicita en una red compleja y cambiante de actores [...] cada vez más influyente en el ámbito de los medios de comunicación y las industrias del contenido” (Feijóo, C. *et al* 2014: 136). Internet desde el punto de vista de los primeros autores que hablaron de la convergencia digital, “constituye el paradigma, el corazón esencial de los desarrollos del nuevo proceso” (Cebrián, J. L. 2006).

La principal consecuencia de la irrupción de estas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el contexto mediático ha sido la disrupción en “los sistemas y procesos tradicionales del periodismo, a los que los medios estaban acostumbrados hasta finales del siglo XX” (Salaverría, R. 2009: 1).

Los medios de comunicación en este primer momento de transformación tuvieron la necesidad adaptarse a las demandas que surgieron a partir de la aparición de nuevas tecnologías y, nuevas formas de consumo por parte del público. (Scolari, *et al* 2013)

Además, esta irrupción tecnológica creó una forma de acceder a la información multidimensional, en tanto que “se puede acceder a la información y crear y consumir en cualquier formato, medio y plataforma” (González, Z. F. *et al.* 2014:2)

En este sentido, el rol de la audiencia se ve afectado ya que dejan de ser sujetos pasivos que reciben información, para pasar a formar parte del proceso comunicativo como emisores de su propia información. La audiencia reclama, a partir de este momento, plataformas para poder compartir con el resto de usuarios los contenidos que consumen, entablando una relación de proximidad e interacción con el medio que les proporciona los contenidos. (Moreno, L. 2017:336) La nueva *sociedad red*, se presenta como un conjunto de individuos que conforman una sociedad que está compuesta de “redes activadas por

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023

tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica” (Castells, M. 2009: 50)

El *podcasting*, se presenta en este contexto como la forma de transformar el panorama de lo radiofónico que, hasta entonces, había tenido problemas para adaptarse a las demandas que exigía la convergencia digital. No obstante, más allá de las similitudes que presenta el podcast con la radio, se entiende que el podcast rompe por completo con las estructuras clásicas de la producción de contenidos sonoros. (Parlantone, B. *et al* 2020: 9)

Se pueden resumir en tres las ventajas del formato de distribución de audio conocido como podcast, según Banqueri (2020: 28): “la estrecha relación que se establece entre el podcaster y el oyente, la posibilidad de segmentar la audiencia y los bajos costes de producción”.

En definitiva, la historia del triunfo del podcast puede resumirse en que “el *podcasting* no es solo un medio convergente (que reúne audio, la web y dispositivos de medios portátiles), sino también una tecnología disruptiva y que ha obligado algunos en el negocio de la radio para reconsiderar algunas prácticas establecidas y preconceptos sobre audiencias, consumo, producción y distribución” (Berry, R. 2006: 144)

Por último, en el presente epígrafe se deben mencionar las primeras aplicaciones que surgen de manera específica para alojar podcasts y facilitar su consumo. Se puede decir que iTunes U fue la primera en ofrecer contenidos desligados de la música, aunque su funcionamiento era similar a iTunes Music Store.

El programa desarrollado por Apple Computer, se creó para que las universidades distribuyeran contenidos sonoros a sus alumnos como herramienta educativa. No obstante, con iTunes U conviven otros lectores de podcasts como BlogMatrix, Podfeeder y Doppler Radio. Estas plataformas ofrecían a los usuarios la descarga de los archivos de audio para reproducirlos en sus dispositivos. Cabe destacar que la verdadera ventaja del sistema no se encontraba en que la descarga de archivos individuales, sino en “suscribirse a los *podcasts* a

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023

través de un programa lector [el RSS] capaz de reconocer y descargar los archivos de audio” (Gutiérrez, I. *et al* 2010: 7).

A pesar de la relevancia de las plataformas mencionadas, la verdadera revolución en el panorama del audio digital tuvo lugar con la aparición de las plataformas de streaming.

Estas webs han revolucionado la forma en la que se consume música, audiolibros y podcasts. A diferencia de las analógicas, estas ofrecen como ventajas principales: acceder a una amplia variedad de contenidos en cualquier momento y lugar, simplemente con una conexión a internet. Además, “el consumo de contenidos se realiza a través de la red, por lo que no es necesario disponer de espacio de almacenamiento” (López, L. 2020: 12).

La importancia que tienen este tipo de plataformas en el marco de esta investigación es que a través de ellas, “el podcast se ha convertido en un formato más accesible y versátil, no sólo para los usuarios que lo consumen, sino también para sus creadores y productores” (Ortega, E. *et al* 2022). En otras palabras, el ecosistema de las plataformas de *podcasting* ha transformado radicalmente la forma en que los creadores y oyentes interactúan con el contenido sonoro. Según Poell (2020:1): “Las plataformas digitales se han vuelto fundamentales para la producción, distribución y monetización de contenido cultural”.

En el ámbito del *podcasting*, según Abellán (2021: 24) las plataformas con mayor uso entre sus consumidores son Ivoox, iTunes (Apple Podcasts), Google Podcasts, Spotify o Spreaker.

A modo de síntesis de lo que se ha recopilado hasta aquí, el *podcasting* ha desempeñado un papel fundamental en la evolución de la producción, distribución y consumo de contenido cultural. Las plataformas digitales se han convertido en los pilares de esta transformación, proporcionando un entorno propicio para la creación, promoción y monetización de podcasts. Se puede decir que, estas plataformas han democratizado la distribución de contenido sonoro, permitiendo a los creadores alcanzar audiencias globales sin las limitaciones de los canales tradicionales de difusión.

En resumen, el *podcasting* ha encontrado en las plataformas digitales su motor de crecimiento y expansión. Estas plataformas han sido clave para la popularización y consolidación del formato, al ofrecer acceso fácil y conveniente a los podcasts, así como herramientas y recursos para su producción y promoción. Gracias a ellas, el *podcasting* ha experimentado un auge sin precedentes, convirtiéndose en una forma de comunicación y entretenimiento de gran relevancia en la sociedad actual.

## **2.2. Evolución del podcast en España**

En este epígrafe, la revisión de la literatura tiene como objetivo sintetizar la evolución y la consolidación del *podcasting* en España. En primer lugar, se ha optado por hacer una cronología de los hitos más importantes. Y, por otro lado, se ha estimado necesario mencionar brevemente qué plataformas usan los españoles para crear, distribuir y consumir los podcasts.

Al igual que sucedió en EEUU, en España, “el podcast nace el 18 de octubre de 2004 cuando el periodista José Antonio Gelado emite *Comunicando*, dedicado a la tecnología y a la cultura digital” (García-Marín, D. 2019: 184).

Por otro lado, para demarcar la evolución de este fenómeno, García-Marín (2018: 186) resume la evolución del podcast en España en cuatro etapas.

La primera etapa la sitúa entre 2004 y 2005. En ella se observan los experimentos que llevan a cabo los primeros podcasters a partir de las experiencias que habían tenido lugar en 2004 en EEUU. Estos podcasts acabarían creando una pequeña comunidad virtual en la que intercambiaban conocimientos para promocionar el nuevo medio naciente. Una cuestión destacable es que en estos primeros momentos no había plataformas donde alojar las piezas de audios, sino que todo se desarrollaba en blogs.

La segunda etapa abarca la segunda mitad de los 2000 (2006-2010). En este periodo, la comunidad que se había forjado durante la etapa anterior celebra el primer congreso de fans en la ciudad de Málaga. El año 2006 coincide también con el año en el que los medios de comunicación tradicionales se interesan por el *podcasting* en España.

La tercera etapa de desarrollo del *podcasting*, va de 2010 a 2015. En un primer momento, atendiendo a los estudios de Legorburu *et al* (2019:78) o Meco (2020: 27) fueron las cadenas de radio tradicionales las que empezaron a poner a disposición de los oyentes piezas de audio descargables proporcionando una manera asíncrona de consumir el contenido que emitían en analógico. En esta línea, aunque el debate acerca del futuro de la radio supera los objetivos de la presente investigación, es indubitable que existe una necesidad de reestructuración de la radio tal como se conoce como respuesta a la omnipresencia de internet y las nuevas formas de consumo que surgen con él como reconoce Ribes *et al* (2019: 193).

Por otro lado, un hecho que marca esta fase es la necesidad de los creadores de fundar una Asociación de podcasts que representara los intereses del formato para facilitar su difusión y promoción. Esto sienta las bases para dar estabilidad a la podcastfera española y da pie a que el formato se consolide dentro de un mercado propio, tal como estaba ocurriendo de manera paralela en EEUU.

La última etapa tiene como punto de partida 2015, y continúa en la actualidad. Atendiendo a García-Marín (2019:187) en esta etapa destaca la creación de Podium Podcast en 2016, considerada primera red de podcasts adscrita a una gran corporación mediática como la que representa PRISA.

Su creación se debe al plan de transformación digital que llevó a cabo PRISA (Sellas *et al* 2019). En esta línea, como afirma Moreno (2017:337) “Podium Podcast surge como una respuesta a esas nuevas necesidades de consumo de audio online por parte de una audiencia conectada e interactiva”.

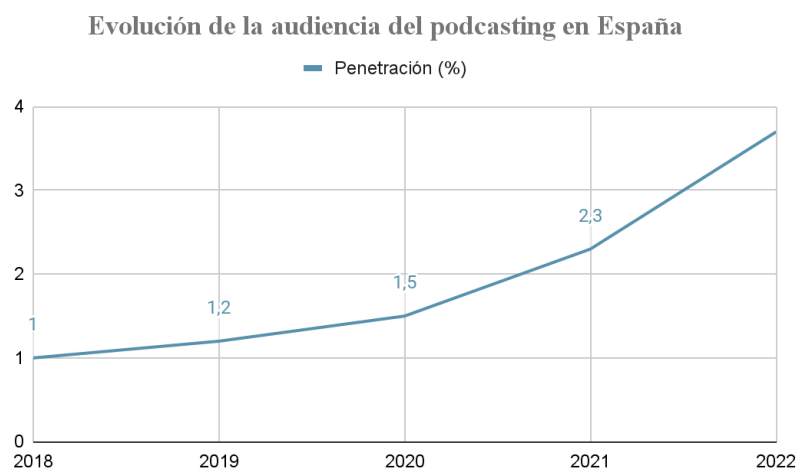
Por otra parte, Legorburu, *et al* (2021: 521) destaca que Podium Podcast nace por la división de la radio de la corporación y sus primeros pasos tienen lugar en la misma sede donde se efectúan las emisiones de la Cadena SER.

Continuando con el repaso cronológico, por la naturaleza propia del presente trabajo se ha optado por diferenciar una etapa más concreta desde 2018 hasta la actualidad, ya que, los podcasts que se han analizado en la Metodología para la realización del podcast *Todas las mujeres de mi vida*, han sido creados durante los últimos 3 años.



Atendiendo a la audiencia, el Marco General de Medios realizado por la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación, en adelante, AIMC, comenzó a medir las cifras de oyentes de podcasts a partir de 2018. Esto sucedió, de acuerdo con el informe de Voxnest (2018:1) debido a que el año 2018 fue “decisivo para el *podcasting*”, no sólo por la cantidad de contenido que se creó sino también por un aumento de la calidad de los contenidos creados.

En esta línea, según los datos que ofrece la AIMC, en términos de audiencia, la evolución de la penetración del podcast en España se puede observar en el siguiente gráfico:



*Gráfico 1. Evolución de la penetración del podcast en la población. (AIMC, 2022)*

La interpretación de estos datos sugiere que la penetración del podcast en la audiencia española ha experimentado un crecimiento constante desde 2018 hasta 2022.

Sin embargo, merece especial atención lo sucedido entre los años 2020 y 2021. En 2020, la penetración dio otro salto significativo y alcanzó el 1,5%, respecto al 1,2% de 2019, pero es en el año 2021 donde la audiencia crece casi un punto situándose en el 2,3%. Esto indica un crecimiento significativo en la popularidad de los podcasts en comparación con los años anteriores que confirma que los podcasts creados durante el confinamiento provocado por la COVID-19 (de marzo a mayo de 2020) aumentaron de manera considerable sus

oyentes. Según el informe *Digital News Report* presentado por el Instituto de la agencia Reuters, en 2020, un 41% de los usuarios de internet consumió podcasts asiduamente en España.

En este sentido, esta afirmación se ve reforzada en el informe elaborado por Ipsos para Spotify refleja que un 38% de los españoles encuestados se lanzaron a la escucha de podcasts durante la cuarentena. Además, el público en el que más se observó este fenómeno fueron los jóvenes de entre 18 y 35 años.

Finalmente, en 2022, se produce el mayor salto porcentual hasta alcanzar el 3,7%. Este aumento muestra al podcast como un formato consolidado. Si se analizan pormenorizadamente los datos acerca del consumo de podcast durante el año 2022 se debe atender a algunas consideraciones como: el número de oyentes, la preferencia en cuanto a las plataformas para el consumo, la cantidad de podcasts que se han creado y el tiempo que invierte el oyente de media a escuchar podcasts.

El Marco General de Medios de la AIMC, menciona que, en el último mes de 2022, 3.944 individuos descargaron o escucharon podcasts, lo cual supone un 10,8% de la muestra escogida para su informe. Respecto al perfil del oyente existe, según los datos ofrecidos por Ivoox, una diferencia de 16 puntos entre hombres (58%) y mujeres (42%) que consumen podcasts. Esto demuestra que existe cierta paridad en cuanto al género en el ámbito de los oyentes.

Respecto a las plataformas, atendiendo a los datos de Statista, las plataformas preferidas por los españoles en 2021-2022 para escuchar podcasts son, de mayor a menor audiencia: YouTube, Spotify, Ivoox, Google Podcasts, web/apps de medios, Audible, Apple Podcasts, TuneIn Radio, Podium Podcast, Pandora y Sound Cloud, tal como se refleja en el siguiente gráfico:

### Porcentaje de población que escuchó podcast en España en 2021 y 2022, por plataforma

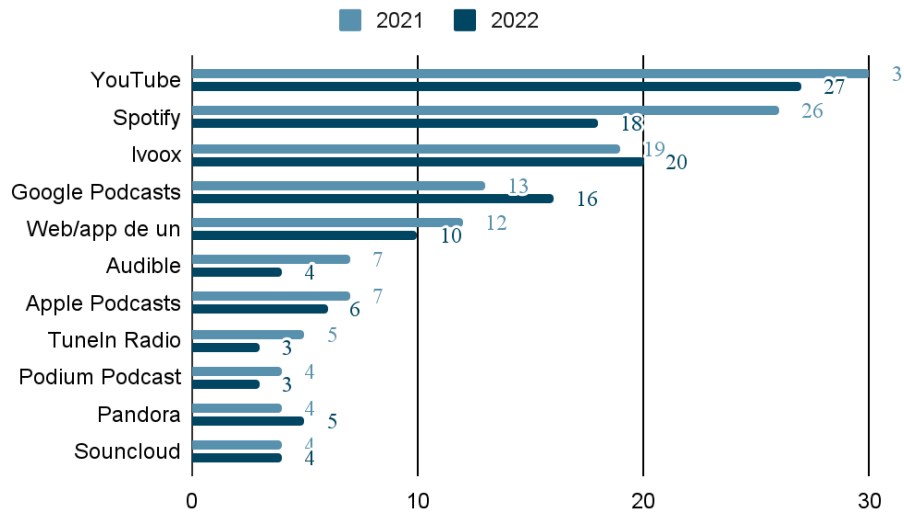


Gráfico 2. Oyentes de podcasts 2021-2022 atendiendo a la plataforma. (Statista, 2022)

Puede sorprender que, siendo YouTube una plataforma de difusión de contenidos en formato de vídeo, sea la preferida para escuchar podcasts según los datos del portal Statista. Sin embargo, aunque no compete a los objetivos de esta investigación, algunas publicaciones recientes como la de Abellán (2021) mencionan la nueva tendencia de realizar podcasts en streamings de video a través de plataformas como Twitch o YouTube.

Concluyendo con la evolución del *podcasting* en España, el Observatorio iVoox, ofrece informes detallados sobre la evolución de la industria del *podcasting* de habla hispana con datos elaborados a partir del comportamiento de su propia audiencia. El tiempo de media que los oyentes dedicaron a la escucha de podcast en 2022, según este informe, fue de 9,5 horas a la semana. Además, existe también un aumento respecto a la cantidad de podcasts que se escuchan, con un 50,31% de los usuarios de Ivoox que afirmó escuchar más podcasts que en años anteriores, siendo el 42,6% los que escucharon podcasts diariamente.

Por último, a falta de datos de fuentes primarias, *El Periscopio*, un blog de la Universidad Miguel Hernández, publicó que las principales plataformas de podcasts en

España produjeron un total de 263 títulos originales en 2022. Atendiendo a las plataformas, la que más contenido creó fue Sonora, con 84 títulos, por delante de otras vinculadas a la empresa mediática como Podimo (58) o Podium Podcast (34).

### **2.3. Feminismo y podcasting**

Como se ha visto hasta ahora, el *podcasting* se ha convertido en una de las formas de entretenimiento y comunicación más populares en los últimos años, especialmente desde 2018 a la actualidad. El podcast en España ha ido evolucionando a lo largo de las últimas dos décadas hasta ser uno de los formatos audiovisuales que más impacto ha generado en el contexto mediático actual. Su condición de nativo digital le permite evolucionar casi al mismo ritmo que avanza la tecnología, transformándose constantemente y ampliando su audiencia gracias a la especificación de su contenido y a la variedad de temas que conviven dentro del formato.

En el presente contexto, se pretende examinar el papel desempeñado por las mujeres en la expansión del *podcasting*, mediante el análisis de su involucramiento en la producción de contenido, así como de los obstáculos y retos enfrentados en este ámbito.

En primer lugar, se debe hacer un breve repaso por el contexto social e histórico en el que se crean los podcasts de mujeres. En este sentido, se debe incluir el avance del movimiento feminista como vehículo que conduce a los Estados a la creación de mecanismos que contribuyen a una mayor representación de las mujeres en los medios “tomando en cuenta la perspectiva de género en los medios de comunicación” (Núñez, 2008:10)

En esta línea algunos organismos internacionales como el Consejo de Europa, en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (1995) propone que los medios de comunicación, como foros de información y de debate, tienen que contribuir al fin de la estereotipación de la mujer “reflejando la diversidad de funciones entre hombres y mujeres”. Los medios de comunicación se muestran como una “plataforma muy útil para eliminar los

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023

prejuicios y la imagen estereotipada sobre las mujeres, aceptando que representan un papel cada vez más visible en la sociedad actual” (Comisión Jurídica y Social de la Mujer, 1975 cit. Lozano, 2001:442). En este sentido, los planes en contra de la violencia de género, la estereotipación y los prejuicios hacia las mujeres, han estado muy presentes en el contexto mediático.

Por todo lo anterior, atendiendo a Lozano (2001:446) y también por la creación de organismos específicos como los Institutos de la mujer, existen estudios que miden la representación de las mujeres en los medios

Por otra parte, existe una idea generalizada que une el aumento de la representación de las mujeres en los medios al desarrollo de Internet a principios de la década de los 2000. En el momento en el que se crean espacios en línea donde tienen lugar debates que afectan al conjunto de la esfera social, incluyendo los desafíos a los que se han ido enfrentando las mujeres surge el ciberfeminismo. El ciberfeminismo, siguiendo a Fernández y Sánchez (2017:896), incluye la forma en la que las redes sociales se consolidan como espacios de lucha feminista y la forma en la que las nuevas tecnologías contribuyen a disminuir las desigualdades entre hombres y mujeres

“La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la *autocomunicación de masas*, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación” (Castells, M. 2009: 188). A su vez, esta idea se respalda por la creencia de que los medios de comunicación siguen teniendo una tarea socializadora en el centro de la esfera pública, “transmitiendo modelos de conducta y emitiendo juicios de valor sobre los acontecimientos que tienen lugar en la sociedad” (Leoz, 2015: 132).

Por otra parte, siguiendo a Franquet, et al (2006:1) las investigaciones que profundizan en el papel de la mujer como periodista y como protagonista de la información, han tratado de abrir una nueva línea de investigación que englobe también a los medios digitales así como, los nuevos formatos que han nacido a partir del desarrollo de la red, como el podcast.

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023

Con el desarrollo de internet y del movimiento feminista, si bien las mujeres siguen siendo objeto de información en las que representan roles débiles o secundarios, la conciencia feminista cada vez más presente en la sociedad, ha permitido el acceso a la agenda mediática de temas que con anterioridad fueron ignorados por la opinión pública.

Esta idea se respalda en que los temas en los que las mujeres son las protagonistas de la información, atendiendo al *Global Media Monitoring Project* de 2020, son: la participación de mujeres en procesos económicos que guardan relación con el trabajo informal, el desempleo o las labores no remuneradas; las noticias relacionadas con la desigualdad entre hombres y mujeres como las relacionadas con la brecha salarial, entre otros.

Por otro lado, atendiendo al tratamiento de las mujeres en la información, el informe *Mujeres sin nombre* de la consultora Llorente y Cuenca, en adelante, LLYC, concluye grosso modo que las mujeres se encuentran infrarrepresentadas como protagonistas, pero también como autoras. Si se atiende específicamente al sector del *podcasting*, según el Observatorio de Ivoox, la evolución de la creación de podcasts atendiendo al género es la que aparece en el siguiente gráfico:

## Podcast creados por género

Fuente: Ivoox

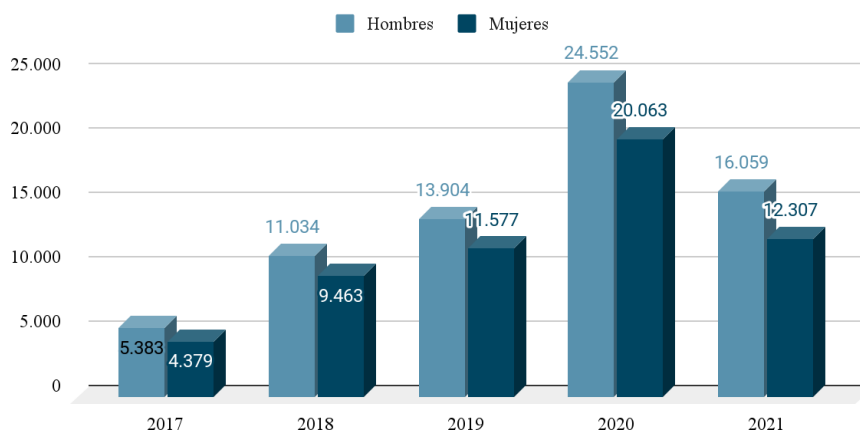


Gráfico 2. Número de podcast creados 2017-2021 en función del género. Ivoox (2022)

Estos datos muestran que, pese a que sigue habiendo disparidad, los podcasts creados por mujeres han aumentado considerablemente. Por otro lado, otro factor importante acerca del papel de las mujeres en el *podcasting* viene determinado por la forma en la que se crean contenidos. Según Piñeiro-Otero (2021:237) los podcasts se plantean como “una forma de acceso a los medios” en tanto que permiten a todas las personas y comunidades, sin excepción, crear contenidos sin las limitaciones que imponen los mass media tradicionales. Esto encaja con la idea de Berry (2018) del podcast como un instrumento de “acceso democrático a los medios de comunicación” que además va a “tratar temas, enfoques e incluso formatos ausentes o marginales, en los *media mainstream*” debido a que “poseen unas características que le permiten fomentar la equidad y la igualdad” (Piñeiro-Otero, 2021: 237; Erce, 2022: 16).

Los podcasts, según Tejado y Del Castillo (2021:6) son “un medio muy feminista” en el que el hecho de que sólo importe la voz, permite a las mujeres renunciar a la “dictadura de la imagen” que les imponen los medios tradicionales. Además, no requiere de grandes inversiones económicas ni de grandes recursos, es muy accesible, es todoterreno y genera una conexión especial con quien los escucha, entre otras características.

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –  
URJC/FCC – 2022 – 2023

Algunos de los podcasts más reconocidos que se encargan de divulgar en formato podcast ideas feministas son:

- **Saldremos Mejores:** Se crea en 2021. Lo presentan Inés Hernand y Nerea Pérez de las Heras. Este podcast pertenece al Grupo PRISA Pódium Podcast, y en sus episodios las locutoras analizan la actualidad teniendo en cuenta la perspectiva feminista. Así promociona Podium Pódcast Saldremos Mejores:

“¿Acaso te conformas con cualquier cosa que te cuenten? Si tienes sed más allá de los ÚLTIMA HORA de Twitter, SALDREMOS MEJORES es tu espacio. Nosotras te contamos con gracia a dónde van tus impuestos, tus derechos como autónoma, para qué está la institución de la Corona en España o si la UE es justa con Murcia. No solo no te vas a dormir, sino que vas a espabilar. ¿Saldremos mejores? En este podcast, por lo menos, lo vamos a intentar. Con Inés Hernand y Nerea Pérez de las Heras” (Podium Podcast, 2023)

- **Estirando el Chicle:** Se crea en 2020. Lo presentan Carolina Iglesias y Victoria Martín. Este podcast pertenece al Grupo PRISA Pódium Podcast y desde 2023 también a Pódimo. En sus episodios las locutoras invitan a mujeres para tratar un tema concreto a través del humor y con perspectiva feminista. La propia plataforma de Podium Pódcast lo presenta de la siguiente forma:

“Estirando el chicle es un podcast de comedia que surge de la necesidad de Victoria y Carolina de rajar sobre todas las cosas que les indignan. Semana a semana y sobre un tema concreto, Carol y Vicky comparten experiencias y anécdotas con otras mujeres, hacen crítica social, se faltan al respeto y cantan. Cantan fatal” (Podium Podcast, 2023)

- **Deforme Semanal Ideal Total:** Es un podcast que se crea en (x) presentado por Lucía Lijtmaer e Isa Calderón. Pertenece a la productora Radio Primavera Sound. Sus

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023



locutoras dan una visión feminista sobre la cultura a través del humor. Se presenta de la siguiente manera:

“Deforme Semanal Ideal Total es el radioshow quincenal en el que Isa Calderón y Lucía Lijtmaer desgranar en Radio Primavera Sound su particular visión de la vida y la cultura contemporánea con risas, explicaciones redundantes y, en definitiva, todo aquello que necesitas saber en una hora entera sólo para ti. Premio Ondas al Mejor Podcast en 2021, y Mejor Podcast del Año en los Premios Ondas Globales del Podcast en 2022, "por consolidar un show radiofónico con una visión provocadora y feminista de la cultura y de la vida". Uno de los podcasts más escuchados en España, con oyentes en Argentina, México, Colombia y Chile” (Radio Primavera Sound, 2023)

Algo que tienen en común los tres podcasts, además de la temática feminista, es el tratamiento de los temas en clave de humor. Según Cortés (2018:24) “el humor en mujeres no ha despertado demasiado interés por su incompatibilidad con la feminidad” y por ello “se ha entendido como una prerrogativa masculina”. En este sentido, Kaufman (1980) citado en Cortés (2018: 24) afirma que “el humor feminista se basa en la percepción de que las sociedades han sido generalmente organizadas en sistemas de opresión y explotación de que el mayor grupo de opresión ha sido el femenino”.

A modo de conclusión del presente epígrafe, Erce (2022: 17) afirma que los podcasts pueden ser orientados como un instrumento que contribuye al empoderamiento femenino y la deconstrucción masculina, rompiendo con los estereotipos de género y rompiendo con los tabús de los medios mainstream.

### 3. Metodología

En la presente investigación se ha optado por el uso de una metodología de carácter práctico que, a través de la creación de un podcast, pretende comprender en profundidad la experiencia y la percepción de las mujeres que locutan podcasts sobre su influencia en el movimiento feminista, pese a que el contenido de sus podcasts no sea estrictamente feminista.

Por lo tanto, la producción de conocimientos se realiza a partir de la realización de un podcast de dos episodios que cuentan con una estructura similar, pero que analizan distintos puntos de vista. En ambos episodios se tratará la materia que en conjunción con la literatura revisada tratará de validar las dos hipótesis.

En primer lugar, el primer episodio está enfocado en los podcasts que entienden el activismo feminista desde el tratamiento directo de cuestiones de género en su contenido. En este sentido, las entrevistadas, como locutoras, abordan directamente el feminismo centrándose en cuestiones que afectan al conjunto de las mujeres en aras de visibilizar cuáles son los principales conflictos a los que se enfrentan.

Por su parte, el segundo capítulo trata de demostrar que la perspectiva de género puede ser abordada de manera indirecta, es decir, que no siempre hay que abordar el feminismo de una forma explícita, sino que a través de la creación de contenido que trata situaciones cotidianas puede ayudar a visibilizar situaciones en las que las mujeres se sientan identificadas por su identidad de género, y ello también contribuye a la creación de contenidos con perspectiva de género. Por otro lado, la elección de podcasts locutados por mujeres contribuye, independientemente de si el contenido es feminista o no, a la visibilización de mujeres en roles de liderazgo.

Como se explica en el marco teórico, históricamente las mujeres han sido relegadas a un segundo plano en puestos que se encontraban en una posición de superioridad, por ello, con este proyecto se pretende dar un impulso a las mujeres que ejercen un papel como líderes

y profesionales de forma que se rompan los estereotipos de género que han perpetuado la idea de que las mujeres tienen voces menos adecuadas o no están autorizadas socialmente para el desempeño de determinados puestos dentro del ámbito de la comunicación. Al apoyar y visibilizar la presencia de mujeres en posiciones donde representan la voz principal, se visibiliza una realidad social que en los últimos años ha ido en aumento. No obstante, esta cuestión se abordará en el marco teórico.

En marco del presente estudio, se llevaron a cabo seis entrevistas en profundidad semi-estructuradas por ser un método que permite la obtención de información de manera detallada en datos sobre las perspectivas, experiencias y opiniones que tienen los participantes sobre un tema en cuestión. Según Taylor y Bogdan (1987: 108), en la entrevista en profundidad, el investigador se concibe como un instrumento de análisis donde a través de la realización de preguntas indaga en la información más relevante para los intereses de la investigación.

La muestra estuvo compuesta por cuatro podcasters y un productor de podcast, seleccionados por su presencia directa en la realización de podcast en España, así como por una experta en estudios de género en el ámbito de la comunicación. Cabe destacar que la selección del productor de podcast se basó en el hecho de que es el encargado de la producción del podcast con contenido estrictamente feminista más relevante de España.

Las entrevistas se llevaron a cabo de manera semi-estructurada y en profundidad, con el objetivo de poder obtener información detallada y con sus correspondientes matices sobre las experiencias y percepciones de los participantes en relación con el tema central del presente estudio.

#### **a. Entrevistada 1: Altea**

Altea es cómica y ha hecho shows en directo por los que es reconocida en el panorama nacional.

### **Podcast: El tiempo entre lesbianas<sup>1</sup>**

Es un podcast producido por Subterfuge Radio<sup>2</sup> en el que la locutora, Altea, junto con la invitada comentan contenido audiovisual lésbico. El podcast mantiene una mirada feminista e inclusiva durante el debate en clave de humor.

### **b. Entrevistado 2. Nacho Pardo**

Ignacio Pardo Pérez, más conocido como Nacho Pardo, es licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Estudió cine en Barcelona y en la actualidad co-dirige junto a Victoria Martín, la productora, Living Postureo. Su papel como productor de Estirando el Chicle, lo sitúa como uno de las personas más reconocidas en el ámbito del *podcasting*.

### **Podcast: Estirando el chicle**

Estirando el Chicle es un podcast presentado por Victoria Martín y Carolina Iglesias. Las locutoras junto a la invitada/as de la semana, desarrollan una tertulia en torno a un tema que tiene relación con experiencias que afectan al conjunto de las mujeres a través de la comedia y el humor. También cuentan con la participación de algunas colaboradoras reconocidas por su participación en proyectos similares, como Henar Álvarez, presentadora de Buenismo Bien. En 2021 fue galardonado con un Premio Ondas de Radio, y en la actualidad acumula más de 219.000 suscriptores en You Tube. Aunque en las plataformas en las que se emite no aparecen los oyentes, algunos medios de comunicación, afirman que tiene 1.351.000 oyentes únicos cada mes (RTVE, 2023).

---

<sup>1</sup> Enlace al podcast “El tiempo entre lesbianas”

<https://www.subterfugeradio.com/programacion/el-tiempo-entre-lesbianas/>

<sup>2</sup> SUBTERFUGE RADIO es una plataforma de podcasts, donde desde una perspectiva de comunicación independiente, aborda temas como la música, la gastronomía, la cultura popular, el pensamiento o la poesía. Una parrilla plural, donde destacados podcasters, generan contenidos originales en fondo y forma. En crecimiento continuo, utiliza para su difusión todas las plataformas digitales a su alcance, tanto de audio como de imagen (Subterfuge Radio, 2023)

**c. Entrevistada 3. Celia**

Celia vive en Mallorca y que compagina su profesión de publicista con la realización del podcast que hace junto a Anto Martín.

**Podcast: Mamá tú no escuches**

Es un podcast que pese a no tratar el feminismo de forma directa mantiene una perspectiva de género clara en los temas que trata. Habla de temas que alguna vez han sido tabú y no ponen filtros al contar sus experiencias vitales.

**d. Entrevistadas 4 y 5. Lara y Mar**

Lara y Mar son dos mujeres gallegas que se mudaron a Madrid para estudiar publicidad y que durante la pandemia decidieron hacer un podcast musical.

**Podcast: Radio Crudité**

Al igual que Mamá tú no escuches, Radio Crudité, sin tratar el feminismo de forma directa, mantiene una perspectiva de género en la difusión de sus contenidos. Con anterioridad estuvo producido por Subterfuge Radio, pero tras no renovarles el contrato pasaron a producir de manera independiente. En la actualidad no emiten episodios con periodicidad, pero en la Casa Levi's, su patrocinador, hacen escuchas en directo, como si fuese un club de lectura.

En otro orden de cosas, de cara a la interpretación de las respuestas, se ha optado por un enfoque interpretativo que en el ámbito de la investigación social supone: por un lado, entender, como sujetos sociales, las formas de entender la realidad, y, por otro lado, siguiendo a Vaín, (2012) la forma en la que el investigador interpreta esa realidad, de forma individual de cada sujeto para llegar a los puntos de coincidencia de las respuestas que ayuden a sacar las conclusiones pertinentes.

De esta forma, se podrán analizar las respuestas con el objetivo de encontrar patrones similares en sus formas de ver el feminismo, teniendo en cuenta que cada una interpreta la

realidad de formas diferentes, pero se desarrollan como sujetos sociales en un contexto social, político y económico similares.

Respecto a la realización técnica del podcast, se han utilizado las instalaciones de la Universidad Rey Juan Carlos del Campus de Fuenlabrada. La grabación de ambos capítulos se ha llevado a cabo en uno de los estudios de radio que la institución pone a disposición de la comunidad universitaria. Por otro lado, para la grabación de las entrevistas se ha utilizado una grabadora ZOOM, modelo h4n.

Para la labor de postproducción del podcast se ha usado la aplicación Adobe Audition 2022, que se ha mostrado como una herramienta altamente eficaz en el procesamiento y tratamiento del material de audio que “incluye funciones de multipista, forma de onda y visualización espectral que permite crear, mezclar, editar y restaurar contenido en formato de audio” (Adobe, s.f.)

Además, esta aplicación cuenta con una amplia variedad de funciones y herramientas de edición, como la eliminación de ruido, la corrección de tono y la ecualización, lo cual permite llevar a cabo una postproducción minuciosa y de alta calidad en el contenido del podcast ya que está diseñada “para acelerar los flujos de trabajo de producción de vídeo y finalización de audio” (Adobe, s.f.) En este sentido, el empleo de tecnologías avanzadas como Adobe Audition para producir contenido multimedia se convierte en una práctica altamente recomendable si se quiere conseguir, como en el caso de este podcast, un resultado que responda a estándares elevados de calidad sonora.

Para la difusión de los dos episodios se ha optado por la plataforma *Anchors by Spotify*, una herramienta que a su vez forma parte de *Spotify for Podcasters*. La razón es que permite grabar, editar y distribuir los contenidos a través de varias plataformas. Aunque para el diseño sonoro y la grabación se ha optado por otras técnicas, Anchors distribuye automáticamente los archivos de audio a plataformas como Apple Podcasts, Google Podcasts, Pocket Casts, entre otras.

Además, *Anchors*, permite a los creadores de contenidos ganar dinero a través de “una serie de herramientas de monetización” (Spotify, 2021) como la inclusión de anuncios y la activación de las contribuciones de sus oyentes. En cuanto a la audiencia, la plataforma ofrece información detallada sobre las estadísticas de escucha que ayuda a que los creadores comprendan a su audiencia y puedan realizar mejoras de su contenido si es necesario introduciendo “funciones interactivas como las Encuestas y las Preguntas y respuestas” (Spotify, 2021).

En cuanto al diseño gráfico de la portada con la que se presenta el podcast, se ha contado con la colaboración desinteresada de Alba Granados que ha realizado un trabajo que ilustra el proyecto descrito a lo largo de estas páginas y que se muestra en la imagen inferior.







#### 4. Referencias bibliográficas

- Adobe. (s.f.). Adobe Audition. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://n9.cl/70sdl>
- Aguilar, N. (2020) Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola. *Femeris*, 5 (2) 121-146. <https://doi.org/10.20318/femeris.2020.5387>
- Angeles, F. (2020) Creación de Audio Digital. *Mundos Digitales*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa3/2020/mundos-digitales.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/2020/mundos-digitales.pdf)
- Avilés, C. (2022) De la radio al podcast: tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de podcasts de las principales radios argentinas. *Austral Comunicación XI* (2) 1-35. <https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/2051>
- Bach, M. (1999b) El sexe de la notícia: reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil. Barcelona: Diputació de Barcelona
- Banqueri, R. (2020) El *podcasting* en España. Principales métodos de monetización. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza] <https://zaguan.unizar.es/record/95262>
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill teh Radio Star? Profiling *Podcasting* as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12 (2), 143-162 <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2018) The Emergence of Medioum Identities in *Podcasting*. En *Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer*. Macmillan.
- Blanco, M., López, A. J., Rodero, E. y Corredera de Colsa, L. E. (2013) Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos*, 33, 43-72.
- Buendía, Colás y Hernández (1998) (cursiva) Métodos de investigación en psicopedagogía. Mc Graw Hill.
- Castells, M. (2009) Comunicación y poder. Alianza Editorial. Recuperado de: <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Cebrián, J. L. (2006) La sociedad digital y el diálogo transatlántico. En: <https://cvc.cervantes.es/lengua/mcf/ponencia02.htm>
- Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (2019) Situación de la mujer palestina y asistencia en su apoyo.

<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N19/004/74/PDF/N1900474.pdf?OpenElement>

Cortés, I. (2018) Humor feminista y auto-representación. [Trabajo de Fin de Máster, Universitat de Matemàtiques] <http://hdl.handle.net/2445/123611>

De los Ríos, M. J. y Martínez, J. (1997) La mujer en los medios de comunicación (cursiva) *Revista Comunicar*, 9 97-104

Diario Oficial de las Comunidades Europeas. (1995, 10 de noviembre). Nº C296/16. Recuperado el 06 de mayo de 2023, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1995:296:FULL>

Erce, B. (2022) Perspectiva feminista en los podcasts de éxito de 2021: Análisis de Deforme Semanal Ideal Total y Estirando el Chicle. [Trabajo de fin de máster, Universitat Jaume I] <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/198530>

Feijóo, C., Aguado, J.M., y Martínez, I. J. (2014) El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. *Revista TELOS*, 99, 136-145  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/el-impacto-del-ecosistema-movil-en-las-industrias-culturales/?output=pdf>

Franquet, R., Luzón, V., y Ramajo, N. (2006) Mujer y medios de comunicación on-line: un análisis de género. En Sabés, F. *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional de Periodismo Digital* (pags. 94-108)  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4177536>

Fundéu RAE, (2013) Sindicación de contenidos.  
<https://www.fundeu.es/sindicacion-de-contenidos/>

Gallego-Pérez (2012) Relaciones entre *podcasting*, radio y movilidad. *TELOS*, 92, 127-135  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero092/relaciones-entre-podcasting-radio-y-movilidad/>

Gallego-Pérez J. I. (2010) *Podcasting*: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]  
<https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1025546783>

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –  
URJC/FCC – 2022 – 2023

García-Marín, David (2019): "La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del *podcasting* español". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 181-196.

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

García-Ramos, F.J., Zurian, F.A., y Nuñez-Gómez, P. (2020) Los estudios de género en los Grados de Comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 63 21-30 DOI: [10.3916/C63-2020-02](https://doi.org/10.3916/C63-2020-02)

González, Z. F., García, I., Massana, E., Navarro, H. y Contreras R. S. (2014) La convergencia digital de la prensa de proximidad. El caso de la prensa comarcal en Cataluña. Lecciones del portal. Portalcomunicación.com Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Eulalia-Molera/publication/359202805\\_La\\_convergencia\\_digital\\_de\\_la\\_prensa\\_de\\_proximidad\\_El\\_caso\\_de\\_la\\_prensa\\_comarcal\\_en\\_Cataluna/links/622e090e9f7b32463428ce73/La-convergencia-digital-de-la-prensa-de-proximidad-El-caso-de-la-prensa-comarcal-en-Cataluna.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Eulalia-Molera/publication/359202805_La_convergencia_digital_de_la_prensa_de_proximidad_El_caso_de_la_prensa_comarcal_en_Cataluna/links/622e090e9f7b32463428ce73/La-convergencia-digital-de-la-prensa-de-proximidad-El-caso-de-la-prensa-comarcal-en-Cataluna.pdf)

Gutiérrez, I. y Rodríguez, M. T. (2010) Capítulo 2: Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución. En Solano, I. M. (*Podcast educativo. Aplicaciones y orientaciones e-learning para la enseñanza*). MAD. Eduforma

Hammersley, B. (2004, 12 de febrero) Audible Revolution. (cursiva) The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Kaufman, G. (1980) Pulling our own strings: Feminist Humor & Satire. Bloomington: Indiana University Press. <https://archive.org/details/pullingourownstr00kauf/page/n3/mode/1up>

Legorburu, J. M., Edo, C. y García, A. (2021) Reportaje sonoro y *podcasting*, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27 (2) 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>

Legorburu, J.M., García, A., y Dorado, J. V. (2019) Condicionantes de la programación radiofónica digital. En Pedrero, L. M. & García, J. M. *La transformación digital de la radio* (págs 59-81). Valencia: Tirant humanidades.

Leoz, D. (2015) La influencia de los medios de comunicación en el proceso de socialización y la importancia de la coeducación para la igualdad. *Educación y comunicación* 11, 131-140 <https://doi.org/10.25267/Hachetepe.2015.v2.i11.12>

Memoria del TFG "Todas las mujeres de mi vida". Un podcast que escucha a las mujeres" –  
URJC/FCC – 2022 – 2023

Llorente y Cuenca (2023) Mujeres sin nombre: Avances en la presencia de la mujer en medios de comunicación y el desafío pendiente.

<https://ideas.llorenteycuenca.com/2023/03/mujeres-sin-nombre-avances-en-la-presencia-de-la-mujer-en-medios-de-comunicacion-y-el-desafio-pendiente/>

López, L. (2020) Evolución de las plataformas de streaming de audio en España. [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Valencia].

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152759/L%C3%B3pez%20-%20Evoluci%C3%B3n%20de%20las%20plataformas%20de%20streaming%20de%20audio%20en%20Espa%C3%B1a..pdf?sequence=1>

Meco, O. (2020) Características del *podcasting* en las cadenas radiofónicas privadas españolas. Podcast en las cadenas SER, COPE y Onda Cero [Trabajo de fin de grado, UOC].

<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/117967>

Menéndez, M. I. (2013). Medios de comunicación, género e identidad. En Díaz, C. y Dema, S. *Sociología y Género*. pp. 253-270.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4245081>

Moreno, L. (2017) Podium Podcast, cuando el *podcasting* tiene acento español. Prisma Social: Ciudadanía digital y acceso a datos abiertos, 18, 334-364.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/1418>

Moreno, P. y Román-San-Miguel, A. (2020) *Podcasting* y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. Estudios sobre el mensaje periodístico, 26 (1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>

Núñez, S. (2008) La representación/presencia de la mujer en los Medios de Comunicación. (ed.) Establier, H. *Feminismo/s Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*, 11, 9-13. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/8994>

ONU: Asamblea General. (1979, 18 de diciembre). Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Recuperado de:

<https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

Ortega, E., Monroy, A. y Padilla, G. (2022) Capítulo 38: Plataformas de *podcasting*: El audio digital a la carta que triunfa en España. En Álvarez-Chávez, M. P., Rodríguez-Garay, G. O. & Husted, S. *Comunicación y Pluralidad en un Contexto Divergente*. (págs. 790-809) Madrid: Dykinson S. L.

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023

[https://www.researchgate.net/publication/362468161\\_Plataformas\\_de\\_Podcasting\\_El\\_audio\\_digital\\_a\\_la\\_carta\\_que\\_triumfa\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/362468161_Plataformas_de_Podcasting_El_audio_digital_a_la_carta_que_triumfa_en_Espana)

Ortiz, G. (2004, enero) Mujeres en los medios: ¿Aniquilación simbólica o democratización mediática? *Revista Mexicana de Comunicación* (s/n)

<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/01/07/mujeres-en-los-medios-aniquilacion-simbolica-o-democratizacion-mediatica/>

Parlantone, B., Delmónico, M., Beneitez, M.E., Clavelino, M., Di Marzio, M. y Gratti, A. L. (2020) El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Questión*, 66 (2)

<https://doi.org/10.24215/16696581e411>

Pérez-Alaejos, M. de la P. M., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 91–106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>

Piñeiro-Otero, T. (2021) 'Escúchanos hermana'. Los podcast como prácticas y canales del activismo feminista. *Revista Inclusiones*, (8), 231-254.

Podium Podcast (2023) Estirando el Chicle.

<https://www.podiumpodcast.com/podcasts/estirando-el-chicle-podium-os/>

Radio Primavera Sound (2023) Defomre Semanal Ideal Total.

[primaverasound.com/es/radio/shows/deforme-semanal-ideal-total](http://primaverasound.com/es/radio/shows/deforme-semanal-ideal-total)

Ribes, X., Pérez-Alaejos, M., Porta, G. (2019) En Pedrero, L. M. & García, J. M. *La transformación digital de la radio* (págs 175-194). Valencia: Tirant humanidades.

RTVE (2023, 8 de febrero) Estirando el chicle: quiénes son las dos mujeres con el podcast más escuchado de España.

<https://www.rtve.es/television/20230208/creadoras-estirando-chicle/2422194.shtml>

Salaverría, R. (2009) Los medios de comunicación ante la convergencia digital. [Universidad de Navarra] [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf)

Sánchez, J.M. y Fernández, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter. *Profesional de la comunicación*. DOI: [10.3145/epi.2017.sep.11](https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11)

Scolari, C., Aguado, J. M. y Feijóo, C. (2013). Una ecología del medio móvil: Contenidos y aplicaciones. En Aguado, J.M., Feijóo, C., y Martínez, I.J. *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (págs. 79-106). Barcelona: Gedisa.

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023

<https://www.gedisa.com/ficha.aspx?cod=500436#.ZGXnx3ZBzIV>

Spotify (2020, septiembre) *Hábitos de consumo de podcasts de los españoles*.

[https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/spotify\\_informe\\_podcasts\\_espana\\_2020.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/spotify_informe_podcasts_espana_2020.pdf)

Spotify. (2021, 21 de septiembre). An announcement from Spotify for Podcasters [Mensaje de blog]. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de

<https://podcasters.spotify.com/resources/news/announcement>

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987) Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados. Paidós Básica, 100-132.

<https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>

Tuchman, G., Kaplan, A. y Benét, J. (1978) *Heart and Home. Images of Women in the Mass Media*. Oxford University Press.

[https://openlibrary.org/works/OL15160831W/Hearth\\_and\\_Home?edition=key%3A/books/OL4549095M](https://openlibrary.org/works/OL15160831W/Hearth_and_Home?edition=key%3A/books/OL4549095M)

UNESCO (2021) *Global Media Monitoring Project 2021*

[https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG\\_FINAL20210713.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf).

Universidad Nacional de Córdoba (2013) *Sindicación de contenidos RSS*. Recuperado de:

<https://www.eco.unc.edu.ar/files/Biblioteca/RSS.pdf>

Vain, P. D. (2012). El enfoque interpretativo en investigación educativa: algunas consideraciones teórico-metodológicas. *Revista de Educación*, 3 (4), 37-43.

Varela, N. (2019) *El tsunami feminista*. Nueva Sociedad, 286 94-106. Doi:

[https://static.nuso.org/media/articles/downloads/5.TC\\_Varela\\_286.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Varela_286.pdf)

Venier, E. (2019) *La comunicación radiofónica en la economía de plataformas. El caso del podcasting*. *Revista Argentina de Comunicación* 10 64-84

Vila, J. (2010) *El iPod como herramienta educativa*. *Padres y Maestros*, 330, 5-9 Recuperado de: <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1247>

Voxnest (2018) *The State of the Podcast Universe Report*. Recuperado de:

[https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1860.PDF](https://www.amic.media/media/files/file_352_1860.PDF)

Walter, N. (2010) *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. Madrid: Turner

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023

## Anexo I

## Guiones

<p><b>EPISODI O 1</b></p>	
<p><b>MÚSICA INTRO</b></p>	<p><b>PAPELES - GATA CATTANA</b></p>
<p><b>LOC 1</b></p>	<p>Bienvenidas, bienvenidos, bienvenides, al primer episodio de Todas las mujeres de mi vida.</p> <p>A lo largo de estos 23 años he vivido, compartido y querido a muchas mujeres, en lo familiar, en la amistad y en el terreno afectivo. He tenido la suerte de haber compartido colchón, techo, pupitre y barra de bar, con mujeres maravillosas. He vivido rodeada de mujeres que me han enseñado cosas que no aparecen en ningún libro. Y si algo compartimos todas las mujeres de mi vida y yo, es que somos libres, diversas y siempre, nos vamos a encontrar en la misma trinchera.</p> <p>Podría decir que la mujer que más me ha inspirado ha sido mi madre, o mi abuela sacando adelante a 4 hijos, o una profesora que me enseñó con 13 años que las mujeres no habíamos nacido para estar calladitas. Pero sería una verdad a medias.</p> <p>La mujer que más me ha inspirado es la que pone la banda sonora a este viaje. Gata Cattana, Ana, Ana Isabel, Cattana, a secas. Musa, feminista y poetisa, con mayúsculas. No encuentro un momento en mi vida desde que decidí que calladita no estaba más guapa, en el que no haya encontrado en la Gata una fuente de inspiración, de conocimiento y, por qué no, de placer.</p> <p>La primera vez que escuché una canción de la Gata creo que tenía 15, hace casi 8. Sentí una llamarada en el corazón porque sentía que si todo lo que la Gata expresaba era verdad, había que luchar por cambiar el sistema, pero a cambio, el ejército de mujeres que luchan por nuestra emancipación nunca me iba a abandonar.</p> <p>Por eso, Todas las mujeres de mi vida, quiere contar la historia de las mujeres que me han hecho estar aquí, que decidieron poner voz y acento a sus propios proyectos, y porque no decirlo, a sus propios sueños. Ahora, Altea, Celia, (nombre) y (nombre) también sois las mujeres de mi vida.</p>

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023

	<p>La verdad es que seré una básica, pero esto es otro podcast más en el que se alaba la labor de Estirando el Chicle. Pero antes de nada, lo primero de todo...</p>
CORTE	DAVID BISBAL - ¿CÓMO ESTÁN LOS MÁQUINAS?
LOC 1	<p>Perdón, pero que esto sea un podcast feminista no quiere decir que no se acepte el cuñadismo bien. Resulta que un día en clase, en el telecole postcovid, una profesora nos propuso una práctica en la que había que comparar dos programas dirigidos a mujeres. Uno era el Consultorio de Elena Francis, el otro Estirando el Chicle. Sí tias estoy obsesionada con Carol y Vicky, pero la historia fue así.</p> <p>El capítulo era con Alba Reche y en él se hablaba de muchas cosas, entre ellas, la autoestima y las comparaciones entre mujeres. Yo asentía a la pantalla como quien escucha al cura en misa, o a Yolanda Díaz en la intervención durante la moción de censura.</p> <p>La cuestión, es que descubrí que este tipo de contenidos hablaban de cuestiones que a las mujeres nos afectan por el hecho de serlo, pero sobre todo, que eran dos mujeres, las que estaban al frente de los micrófonos.</p>
	ESTIRANDO EL CHICLE 2X2 - ALBA RECHE
	<p>WOW EH</p> <p>Dos mujeres, invitando a mujeres, a un podcast, para hablar de feminismo, que al final, lo protagonizan efectivamente, las mujeres. Una pasada. Yo de ahí entendí algunas cosas: que quería hacer un podcast, y que hacen falta más profesoras que visibilicen proyectos como Estirando el Chicle.</p> <p>A partir de aquel día, lo que ha pasado en mi vida da para otro podcast, pero lo que ha avanzado el contexto de los podcasts de mujeres es, seguro, algo impensable para la Carol y la Vicky que nos han enseñado que sí hay hueco para nosotras.</p>
	DISCURSO HENAR ÁLVAREZ EN LOS ÍDOLO
	Resulta que desde 2018 los podcasts han pasado a ser un



	<p>formato de comunicación y entretenimiento que cada vez está más presente en nuestra vida cotidiana. Según el informe presentado por Ivoox el año en el que más podcasts se crearon fue 2020. Actualmente, en Spotify hay disponibles unos 4,4 millones de podcasts. Además, los podcasts cada vez presentan una mayor variedad de temas lo cual también hace que cada vez exista una audiencia más versátil y diversa.</p> <p>Esto último nos da a aquellos colectivos de la sociedad marginados históricamente por los medios de comunicación de masas la ventaja de poder tener, por fin, un papel protagonista.</p> <p>Las mujeres, que hay que ver lo que nos gusta protestar, exagerar y defendernos, hemos conseguido hacernos un huequito, porque amigas, ya era hora de conquistar los micrófonos.</p>
	<p>Y hablando de huecos, Nacho me hizo uno en su agenda y me sentí un poquito menos pequeña y mucho más importante. Antes de nada, lo presento:</p> <p>Nacho Pardo estudió ADE, todo el mundo tiene defectos ya sabéis. Después se fue a Barcelona y estudió dirección de cine y actualmente es el productor de uno de los podcasts más escuchados en el panorama nacional.</p> <p>En esto del feminismo, es esta tarea absurda de querernos vivas, empoderadas, felices y diversas, bien sabemos que tenemos unos aliados valiosísimos que participan de la lucha deconstruyéndose y siendo conscientes de sus privilegios. Después de pensarlo mucho, sobre todo de pensar si algún día podría alguien cancelarme en Twitter por haber entrevistado a un hombre en un podcast que escucha a las mujeres un día le mandé un mail a un hombre que también protagoniza, con su experiencia entre bambalinas, la historia de otras mujeres, en fin mejor me callo porque cada frase empeora más la situación, al final la que tiene que revisarse soy yo. Bueno a ver que no quiere decir que les quite protagonismo. Nada a lo mejor si estoy mejor calladita.</p> <p>Lo que sí os prometo es que Nacho no se lleva nada bien con el mansplaining y si no, juzgar por vosotras mismas.</p>
	CABECERA ESTIRANDO EL CHICLE
	FRAGMENTOS ESTIRANDO EL CHICLE
	ENTREVISTA NACHO

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023

	<p>La siguiente voz que escuché fue la de Altea. Me llevó a un café de especialidad y antes de que me podáis decir nada, sí soy de ese tipo de personas que se gastan 3 euros en un café, pero cada uno romantiza su vida como quiere. Altea tiene un podcast de lesbianas, [METER CORTE DE CONCHA DE ¡AY QUE BIÉN, LESBIANAS, ESAS SE LLEVAN MUY BIEN CON LOS GÉMINIS!] Un podcast con perspectiva feminista, con humor, con comedia.</p> <p>Escucharla me hizo creer en que, además de que la heterosexualidad está dejando de ser normativa, que las mujeres son lo más importante de nuestra vida.</p>
	CABECERA - EL TIEMPO ENTRE LESBIANAS
	FRAGMENTO “EL TIEMPO ENTRE LESBIANAS”
	<p>En este primer capítulo hemos hablado de la importancia de que las mujeres formemos parte de la vida de otras, de las primeras veces en el feminismo, de los primeros contactos con otras mujeres que a su manera luchan por la igualdad real.</p> <p>Hemos introducido, la influencia que tiene el hecho de que las mujeres formemos parte de los espacios públicos.</p> <p>No quiero acabar este primer paso de lo que vendrá a lo largo de estos capítulos, sin recordar una reflexión que tuve cuando le puse nombre al podcast y que escribí en las notas del móvil para que no se me olvidara.</p>
	<p>Siempre he escuchado que hay que encontrar un punto de apoyo, una red de mujeres con las que compartir inquietudes, además de militancia.</p> <p>Mis amigas, han sido, son, y sé que serán, el punto de apoyo en el que siempre encontraré una mano capaz de sacarme del barro, una aguja con la que coserme las heridas y unos ojos en los que mirarme. Con ellas aprendí que la sororidad es mucho más que apoyarnos entre nosotras. La sororidad es el amor y el cariño compartidos, es la comprensión, la manifestación del desacuerdo cuando existen situaciones discriminatorias.</p> <p>A mis amigas, mujeres de mi vida, no se me ocurre mejor manera de hacerles homenaje que decirles que, gracias a ellas puedo decir que si hoy me reconozco frente a todas que he sido a lo largo de</p>

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023

	estos años, ha sido porque ellas estuvieron ahí para verlo y, que si nunca me sentí sola es porque estábamos juntas.
MÚSICA FIN	PAPELES - GATA CATTANA

<b>EPISODIO 2º</b>	
<b>CABECERA</b>	
LOC 1	<p>Hola amigas, ¿qué tal? Yo bien aquí estoy en la Universidad un día más. Estaba yo pensando que el otro día nos dejamos un tema pendiente. Y es que, aquí donde me veis, bueno, me escucháis, yo me acuerdo de todo. Han sido meses de escuchar muchos podcasts, a muchas mujeres delante de un micro, lo que nos gusta rajar ¡hay que ver!</p> <p>Pues resulta que durante mucho tiempo yo he pensado que la única forma de ejercer el feminismo era a través de un discurso a lo Margaret Thatcher, y siiii ya sé que Margaret Thatcher no es el mejor ejemplo, aunque bueno empoderada estaba.</p> <p>A lo que voy es que vivimos en una etapa, bendita etapa, en la que el feminismo no sólo se encuentra presente en su forma más explícita, el activismo. Me explico.</p>
LOC 1	<p>Hablando con las chicas a las que os presento hoy, comprobé que el hecho de tener una serie de convicciones acerca del papel de las mujeres como no sé, esa extraña manía que tenemos de no querer que nos violen, nos asesinen o nos echen del trabajo por quedarnos embarazadas, es ejercer el feminismo. El hecho de no dar cobertura a según qué temas como creadoras de contenido también nos hace partícipes de una forma de feminismo que, sin lemas ni discursos, crea espacios sanos donde existen una serie de límites infranqueables. Porque spoiler: nos la suda Pablo Motos.</p>

Memoria del TFG “Todas las mujeres de mi vida”. Un podcast que escucha a las mujeres” –

URJC/FCC – 2022 – 2023

	<p>Bueno, bromas y chistes aparte, digamos que existe un activismo diario que, sin aparecer en la teoría, también promueve la igualdad de género. Un espacio donde ser feministas no implica gritar un “hermana, yo sí te creo” sino creer a ciencia cierta que hay que acabar con las manadas para que haya frases que algún día solo sean eso.</p> <p>En el capítulo de hoy hablamos con tres chicas majísimas que también tienen un podcast y que, como creadoras de contenido, ellas reivindican a su forma la creación de un espacio sano y seguro, espacios libres de machistadas y de cuñadismo.</p>
LOC 1	<p>Celia y Anto son las locutoras de Mamá tú no escuches y lo que me hizo querer entrevistarlas fue ver que en su podcast visibilizan temas que están dejando de ser tabú como la masturbación, ligar por tinder, el desamor y las crisis de la edad.</p> <p>Algo que me gustó mucho y que después hablo con Celia es que no tienen ningún tipo de filtro para mostrarse empoderadas, que dejan a un lado todos los prejuicios que se puedan crear a partir de sus historias de vida.</p>
FRAGMENTO: MAMÁ TÚ NO ESCUCHES	DRAMAS EN TINDER
LOC 1	<p>Ligar a través de aplicaciones de citas hasta no hace mucho era una cuestión que avergonzaba. Recuerdo yo la primera vez que me descargué Tinder y se lo oculté a mis amigas porque a ver qué pensaban de mí. Las mujeres y el sexo hasta no hace mucho, éramos dos conocidos que no se saludan cuando se ven en persona por vergüenza. Las experiencias sexuales fuera de</p>

	<p>tener pareja estable y planes de futuro han sido algo que ocultar, algo de lo que avergonzarse. El sexo se nos ha vendido como algo que los hombres hacen porque les encanta, pero que las mujeres sólo lo hacemos porque estamos enamoradas. Siempre hemos sido las putas, si nos acostábamos con muchos, las guarras, si lo hacíamos en la primera cita y, las desesperadas, si ligábamos a través de aplicaciones como Tinder.</p> <p>Hablar de sexo, de ligar y de traumas en las relaciones ahora se ha vuelto un tema que visibiliza realidades con las que la mayoría de chicas nos identificamos porque al final convivimos dentro del mismo sistema y eso crea comunidad y porque no decirlo, nos ofrece una perspectiva de género.</p> <p>Y no, tías ligar no es un acto feminista, pero quitarle el match a un chico que te dice “todas mis exs están locas” tiene que responder a algún tipo de activismo.</p>
LOC 1	Bueno, espero no herir masculinidades con todo esto, pero vamos ahora a hablar con Celia. Y no, no la tengo aquí al lado, pero un día hice una videollamada con ella y me estuvo contando muchas cosas.
FRAGMENTO	ENTREVISTA CELIA
	COMENTARIOS A LA ENTREVISTA
CORTINILLA	
	Bueno mujeres, qué me decís de la música, de la intensidad de ponerle una banda sonora a nuestra vida. No quería irme sin mencionar a mis dos últimas chicas. Lara y .... Que spoiler, son podcasters.
FRAGMENTO	Presentación de las chicas en la entrevista

	<p>Hablar de la vida es mucho más divertido si tienes de fondo una buena banda sonora. Eso es lo que hacen estas chicas cuando hablan de rupturas o de cumplir 30.</p>
FRAGMENTO	CAPÍTULO “Se lo que hiciste en la última ruptura”
	<p>La razón por la que he dejado este capítulo para el final no ha sido por otra cuestión que el hecho de que quizá sea el más complicado de encajar dentro de los contenidos que visibilizan experiencias que vivimos las mujeres. Sin embargo, no quería dejar de lado la cuestión de que al final quienes hacen los contenidos no dejan de ser dos mujeres que sin miedo al éxito son dueñas de su propio proyecto pese a que en ocasiones no lo han tenido fácil.</p> <p>Además, tienen una casa chulísima y si en el podcast no hablan de feminismo, conmigo lo hicieron largo y tendido.</p>
FRAGMENTO	ENTREVISTA LARA
	CONCLUSIONES GENERALES