



Universidad
Rey Juan Carlos

Facultad de
Ciencias Jurídicas y Políticas

TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
CURSO ACADÉMICO 2023/2024
CONVOCATORIA MARZO

**INVESTIGACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES A TRAVÉS DE LA
CREACIÓN DE UN PÓDCAST: TRAMPANTOJO CULTURAL**

AUTORA: Bermejo Prieto, Rocío

DNI: 05935664P

Tutor: Juan Manuel Ruiz Prieto

En Madrid, a 10 de febrero de 2024

Índice

Índice de figuras	3
Introducción	4
Marco teórico: el fenómeno pódcast	5
I. Definición, características y tipos de pódcast	5
II. El desarrollo de los pódcast	7
III. Consumo de pódcast en la actualidad en España: la radio de internet y las redes sociales	9
Memoria práctica: pódcast <i>Trampantojo cultural</i>	13
I. Preproducción: proceso de creación del pódcast.....	13
1. Temática: las industrias culturales	13
2. Desarrollo de la identidad visual.....	15
3. Planificación de la primera temporada	18
3.1. Cronograma.....	20
3.2. Planificación por capítulos: los guiones.....	21
II. Producción: desarrollo de la grabación.....	24
1. Recursos humanos y materiales	24
2. Desarrollo de la grabación de los capítulos por orden cronológico de grabación:	28
2.1. Episodio 1: Wrapped español con Lola Lara	28
2.2. Episodio 2: Cine: 1,2,3 acción... con Juanma Ruiz.....	28
2.3. Episodio 3: Subimos el telón con Mai Sigüenza.....	28
2.4. Episodio 4: Farmeando con Álvaro García	29
III. Postproducción: edición del material y problemática.....	29
1. Descripción del proceso de edición de audio y vídeo.....	29
2. Problemáticas surgidas.....	30
Conclusiones	31
Bibliografía.....	34
Anexo 1. Enlaces con los diferentes capítulos	36
Anexo 2. Dossier de presentación del proyecto	38

Índice de figuras

Figura 1 Esquema con la clasificación de pódcast.....	6
Figura 2 Búsqueda de la palabra “pódcast” a nivel mundial en Google.....	8
Figura 3 Búsqueda de la palabra “pódcast” en España en Google.....	9
Figura 4 Porcentajes de personas que escuchan pódcast entre 2018 y 2023 en España (Amodeo, 2023).....	9
Figura 5 Escuchas de pódcast en una selección de diferentes países (Amodeo, 2023).	10
Figura 6 Porcentajes de escuchas según temática (Amodeo, 2023).....	11
Figura 7 Porcentajes de escuchas entre los 100 pódcasts más escuchados en la plataforma de Apple pódcasts. Elaboración propia.....	11
Figura 8 Las industrias culturales, recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010).	14
Figura 9 Principales indicadores anuales de participación cultural en porcentaje (Ministerio de Cultura, 2022).....	14
Figura 10 Gráfica de personas que utilizan videojuegos en un trimestre según el soporte (izquierda) y personas que suelen utilizar videojuegos al menos una vez al mes según características (derecha) (Ministerio de cultura, 2022).	15
Figura 11 Comparativa del de la portada con el cuadro Borrell.	16
Figura 12 Proceso creativo para el desarrollo de la portada.	17
Figura 13 Diseño de cabecera.	17
Figura 14 Tabla con los invitados planificados para cada una de las secciones.	19
Figura 15 Currículos presentación de los diferentes participantes definitivos en el pódcast... ..	20
Figura 16 Tabla-cronograma del pódcast.....	21
Figura 17 Logotipo (izquierda) y espacio de Conde Duque (Gil Rodríguez, 2023).....	24
Figura 18 Acto de cierre de Un cuarto en llamas (Hormigo, 2023).....	25
Figura 19 Colaboradores en el desarrollo de la grabación.	26
Figura 20 Tabla con el diferente material de sonido.	27
Figura 21 Planta de cámara de la grabación.....	27
Figura 22 Demostración de los diferentes tipos de planos utilizados.	27
Figura 23 Comparativa de ambas imágenes.....	33

Introducción

Trampantojo cultural es un proyecto en formato pódcast en el que se busca desarrollar diferentes cuestiones relacionadas con las industrias culturales y los mercados artísticos españoles. La forma de ejecutar esta idea ha sido a través de diferentes entrevistas a especialistas y profesionales de los sectores elegidos: música, cine, artes escénicas, *Esports* y videojuegos.

El proyecto no solo consta de la grabación de los episodios antes descritos, también enseña el proceso de creación y preparación de la idea hasta convertirlo en un caso práctico.

Partimos de la necesidad de enseñar cómo funciona el mundo cultural y artístico por dentro en nuestro país, ya que como espectadores siempre vemos el resultado final, pero resultaba interesante buscar el cómo y el por qué se llevan a cabo los procesos para comprender todo el engranaje existente hasta la obtención del producto final que llega al público.

En las siguientes páginas, se describe el proceso creativo, la organización y estructura del pódcast en la preproducción, la grabación durante la producción y la postproducción obteniendo como resultado final las entrevistas y su distribución en una plataforma digital. También se enseñan las referencias teóricas en las que está basado el proyecto y las diferentes problemáticas que fueron surgiendo durante la creación del mismo.

En cuanto al público objetivo o target al que está dirigido este producto audiovisual, apoyándome en los datos estudiados previamente con las estadísticas recogidas en la parte del marco teórico, se estableció una franja de edad de oyentes entre los 16 y los 35, en definitiva, un público joven, sin dejar de lado los posibles espectadores que estén fuera de esta franja.

A pesar de que el pódcast en inicio tiene un carácter de divulgación cultural estándar para un público general, lo cual puede fidelizar a oyentes continuos y con cierta inquietud por la cultura del arte sin necesidad de ser profesionales, también ofrece información muy interesante para las personas que están en fase de creación de proyectos propios (artistas, músicos, actores...) y que, al tratar varias disciplinas distintas entre ellas, abre la puerta a oyentes de nicho.

Marco teórico: el fenómeno pódcast

I. Definición, características y tipos de pódcast

Hablar de pódcast es hablar de un fenómeno todavía reciente y en expansión, con una aún reducida bibliografía teórica y, principalmente vinculada con la radio. El concepto y la palabra de pódcast surge el 12 de febrero de 2004 en el artículo “Audible revolution” de Ben Hammersley, publicado en el diario *The Guardian* (Izuzquiza, 2019). En dicho artículo se marcan ya varias de las características propias del medio: nacido de internet y vinculado al fenómeno de los *weblogs* y marcados por, en principio unos reducidos costes de producción. Sin embargo, el nacimiento del pódcast como fenómeno de masas aparece ya hace 20 años enmarcado en el sentimiento de que la radio se había quedado anticuada y estancada en su institucionalismo (Hammersley, 2004). El término hace referencia al iPod, reproductor de MP3 creado por Apple y a la voz inglesa “cast”, “emitir” en inglés. En la actualidad, la Real Academia Española no tiene definición específica para la palabra, y en su Observatorio de palabras, donde se incluyen palabras y expresiones aún no recogidas en el diccionario, pero con relevancia social, informa: “El anglicismo «pódcast», generalizado en el uso y sin un equivalente univocal en español, puede adaptarse como «pódcast». Su plural es invariable: «los pódcast»” (RAE (@RAEinforma), 2019).

Junto a esta definición, es necesario incluir la aportada por Fundéu, de la agencia EFE y asesora de la RAE: “El término *pódcast*, con tilde, es la adaptación de *podcast*, que es la emisión o el archivo multimedia, en especial de audio, concebidos fundamentalmente para descargar y escuchar en ordenadores o en reproductores portátiles” (FundéuRAE, 2022). Sin embargo, esta definición aparece ya anticuada en los tiempos actuales, como sucede con la aportada por Cebrián Herreros (2008, p. 21) al definirla como “un proceso tecnológico que facilita la descarga automática de programas o de contenidos radiofónicos fragmentados”. Por lo tanto, para el desarrollo de este trabajo partimos de la propuesta por Francisco Izuzquiza: “Serie de audios (o vídeos) subidos a Internet y distribuidos mediante un feed de RSS” (2019, p. 24). Siguiendo lo expuesto por la RAE, a lo largo de este trabajo utilizaremos la voz castellanizada “pódcast” en vez de su versión anglosajona sin tilde.

El principal debate que se establece en torno al pódcast radica en la relación de similitud y diferencia con la radio tradicional. El consenso general establece que desde sus orígenes nace como un formato al margen de la radio, pese a que diferentes cadenas se han unido a este formato y, de hecho, son las que mayor número de oyentes aglutinan. El pódcast, sin embargo, se presenta como un medio capaz de ofrecer audios de forma asincrónica y, en muchos casos, atemporales, lo que elimina la característica de fugacidad propia de la radio tradicional (Izuzquiza, 2019; Zumeta, 2021). Así, la permanencia en el tiempo, la libertad, tanto en la producción como en su consumo, y su presencia directa en internet se establecen como las principales características del pódcast, aunque a estas se le añade la posibilidad de producirlos con medios reducidos, pero con el proceso de la comercialización de los mismos cada vez son más habituales los pódcast hiper producidos.

Por otro lado, establecer una taxonomía entre los diferentes modelos de pódcast se vuelve complicado y es necesario atender a diferentes criterios y autores. Para ello vamos a partir de las clasificaciones de Isaac Baltanás (2016), Iván Patxi (2019), Jason Rigden (2018) e

Iván Tenorio (2008). Según los elementos establecidos, tomamos en cuenta tres criterios diferentes: la temática, el formato y la financiación (véase figura 1).



Figura 1 Esquema con la clasificación de pódcast

El último aspecto que consideramos necesario remarcar es lo relacionado con la organización ecológica (*Organizational ecology*) propia del mundo pódcast. La sociología entiende la organización ecológica como el sistema por el cual organizaciones, tanto formadas de forma natural como artificial, son afectadas por su ecosistema o contexto político, social y económico. El seguidor promedio de pódcast se caracteriza por el seguimiento de programas y sirve como espacio de apoyo a los productos de consumo, especialmente cuando se trata de temas considerados de nicho. Frente a las realidades diferentes de los consumidores, el modelo de grupos de nicho se enmarca en una identidad común a través, o bien de la diferenciación con el resto de grupos sociales o bien por compartir una serie de intereses comunes, ya sea de forma (contra)cultural o temática (Sherrill, 2020). En este sentido, entendemos la comunidad de consumidores de pódcast como un grupo diferenciado dependiendo del modelo tanto de consumo como de temática consumida y variada, pero que encuentra, dentro de estos mismos modelos, un cierto grado de homogeneidad.

II. El desarrollo de los pódcast

Como hemos indicado anteriormente, el concepto de pódcast surge el 12 de febrero de 2004 y ya para el 15 de febrero su utilización en el formato de audio destinado a ser grabado y escuchado en MP3 se había extendido, con la aparición de dominios relacionados con el término como Pódcasting.net (Gutiérrez Porlán & Rodríguez Cifuentes, 2010). Sin embargo, para inicios de los 2000 el pódcast estaba aún en una fase embrionaria y solo la expansión de internet permitió el desarrollo del mismo de forma amplia (Terol Bolinches et al., 2021). Las investigaciones marcan diferentes etapas evolutivas del medio, desde su inicio a su emancipación, vinculado a la era comercial a mediados de la segunda década del siglo XXI (Méndez-Majuelos et al., 2023). El año 2016 conocido como “el año de los pódcast”, debido a la gran implosión de modelos de creación, distribución y comercialización (Alonso López et al., 2019), de forma similar a como sucedió en 2020 debido a la coyuntura establecida por la pandemia.

Más allá del origen del término, el desarrollo de RSS 0.92 por parte de Dave Winer a inicios de los 2000 permitió la publicación de audios en los feed RSS: documentos de texto en los que se recogen los datos básicos de una serie de publicaciones, como el nombre, descripciones o dónde pueden ser encontrados. Dave Winter junto a Adam Curry, creador de contenidos audiovisuales, propiciaron el desarrollo de un nuevo concepto para los feed: los “enclosure”, con la capacidad de incluir un archivo de audio que fuera descargado de forma automática. Apple vio las posibilidades y se incluyó la capacidad de distribuir estos feeds RSS directamente a los iPods y posteriormente crear su propia sección de pódcasts en iTunes (Bottomley, 2015; Izuzquiza, 2019).

En sus orígenes, el formato se entendía como un espacio principalmente de nicho, pese a que emisoras y programas de radio ya contaban con sus páginas webs propias, llegando a considerarse que “estaba muerto” incluso antes de nacer por diferentes analistas de la industria tecnológica. En la actualidad, queda patente que el pódcast nunca llegó a morir, pese a que en la primera mitad de la década de 2010 se entendía el formato de vídeo como la única forma realmente viable para la comunicación de las nuevas tecnologías. Sin embargo, el desarrollo

del pódcast *Serial*, que alcanzó en torno a 77 millones de descargas durante sus siete primeros meses de existencia, permitió la reaparición del formato a partir de 2014 (Bottomley, 2015).

Dentro de la expansión del fenómeno pódcast, es pertinente hacer una breve parada por el nicho propio que son los dedicados a los crímenes reales (*True crime*). Especialmente en el panorama estadounidense, aunque de manera creciente en España también, los pódcast de crímenes reales han supuesto de forma habitual el género más escuchado, llegando a concebirse el término de “*Serial effect*” en honor al homónimo. Tanto desde el periodismo como en la cultura del entretenimiento se ha visto un amplio número de obras vinculadas a este fenómeno, en ocasiones visto de forma negativa al considerarse o bien morboso o bien que idealizaban a los criminales abandonando a las víctimas. De cualquier forma, la caída de piezas de dominio que generó tanto el avance como desarrollo de los pódcasts, promovió el interés dentro de los académicos. Dicho interés queda patente en el desarrollo de diferentes simposios, congresos y publicaciones como el desarrollado por la Broadcast Education Association publicado en la revista académica *Journal of Radio and Audio Media* en 2015 o los trabajos en torno a la historia del pódcast o cómo influyen a la radio de Bottomley (2015), Cwynar (2015), Lindgren (2016), entre otros (Boling, 2019).

Atendiendo a los momentos de consumo, como puede ser visible en el gráfico inferior (Véase figura 2), el interés generado por los pódcast ha ido en aumento desde 2004 a nivel mundial, con picos importantes como el relacionado con *Serial* o en marzo-abril de 2020 con el avance de la pandemia del COVID-19 y la necesidad de encontrar nuevas fuentes de entretenimiento, tanto como consumidores como productores.



Figura 2 Búsqueda de la palabra “pódcast” a nivel mundial en Google.

Dentro del panorama español, creció de forma exponencial y rápida, principalmente de mano de periodistas y aficionados a la radio y se fundaron diferentes organizaciones, como *Pódcastellano*, fundada por José Antonio Gelado entre otros, con el objetivo de aglutinar los esfuerzos y conocimientos de estos primeros pódcasters españoles. El primer pódcast que fue publicado en España data de 2004, una fecha temprana, creado por José Antonio Gelado con el título *Comunicando* (Izuzquiza, 2019). Sin embargo, cabe destacar sobre todo la creación de diferentes organizaciones de carácter local y con una comunidad que nació en principio a expensas de la radio tradicional, con una incursión más tardía, aunque de gran relevancia (Izuzquiza, 2019). Sin embargo, como hemos mencionado, 2016 fue un año vital para el pódcast en España, con el nacimiento de Podium Pódcast, iniciada por Prisa Radio, primera plataforma creada por la industria española y que permitió ubicar al pódcast de forma definitiva en el panorama español con su difusión y consolidación (Zumeta, 2021).

Si atendemos de nuevo a las búsquedas realizadas en Google (véase Figura 3), se aprecia de forma clara la tendencia ascendente del interés en pódcast, a partir de la segunda mitad de la

década de 2010 en el panorama español, con especial relevancia en el caso del último año. Sin embargo, es revelador que el interés que ha generado este medio ha venido de forma más tardía en el mercado español que en el mundial, con Estados Unidos y el mundo anglosajón como principal foco. Este interés emergente se ve reflejado de forma clara, por supuesto, en las estadísticas de consumo.



Figura 3 Búsqueda de la palabra “pódcast” en España en Google.

III. Consumo de pódcast en la actualidad en España: la radio de internet y las redes sociales

Existe un claro consenso social sobre el hecho de que los pódcast están en constante crecimiento, como además queda patente en el aumento de búsquedas realizadas (véase figura 2). La conciencia de este crecimiento viene de los años posteriores a la pandemia, especialmente, aunque para 2021 existía la duda de si se planteaba solo como una moda pasajera (Cobos, 2021), sobrepasó ya el millón de personas, una cifra reducida frente a los más de veintidós millones de personas que escuchaban la radio como media diaria (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, 2022). Sin embargo, los principales datos con los que contamos a la hora de las escuchas y su práctica lo encontramos del informe creado por Avelino Amodeo (2023), que demuestra un consumo creciente en un 5% desde 2018, siendo 2023 el año con más consumo de los registrados en el trabajo, y España como el país europeo con más porcentaje de oyentes de pódcast y el tercero con mayor porcentaje a nivel mundial (véase figura 4 y figura 5).

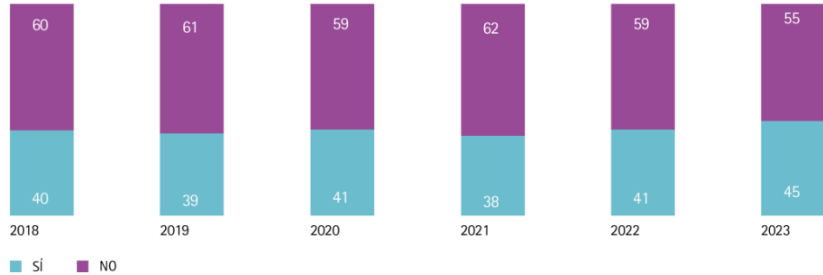


Figura 4 Porcentajes de personas que escuchan pódcast entre 2018 y 2023 en España (Amodeo, 2023)

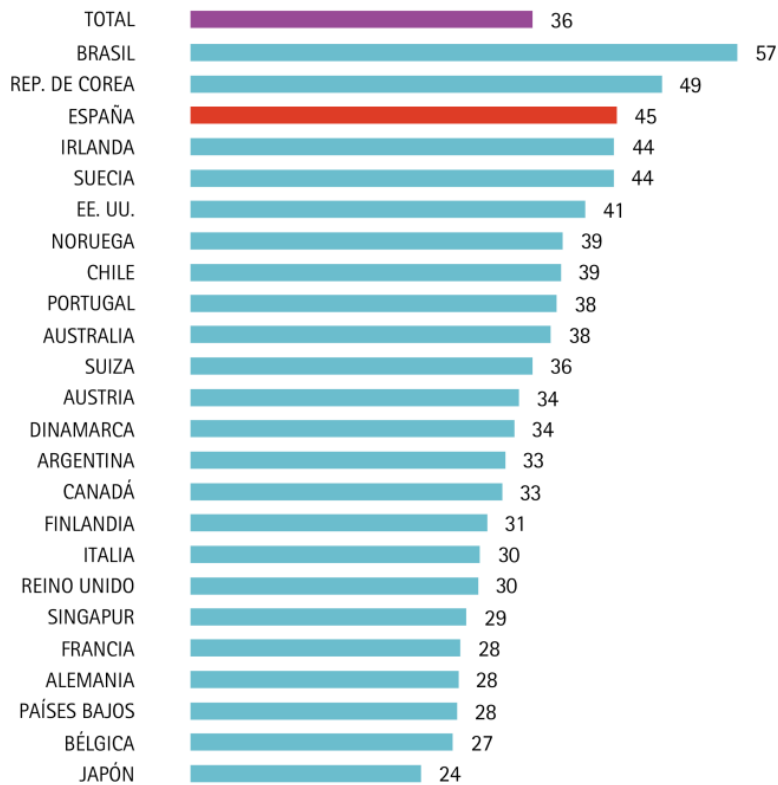


Figura 5 Escuchas de pódcast en una selección de diferentes países (Amodeo, 2023).

A un nivel sociológico, dicho informe remarca que el mayor porcentaje de personas con escuchas son aquellos con estudios altos (52%) y con medios económicos altos (52%), aunque es en la franja de edad donde encontramos la mayor diferencia, con un 70% de oyentes en los jóvenes de 19 y 24 años, seguido por la franja entre 25 y 34 años, el 59%, con una escucha mayor por parte de hombres (51%) que de mujeres (38%). Si se realizara un perfil sociológico, nos encontraríamos con un hombre joven con niveles de estudios medio-alto y un nivel adquisitivo de las mismas características.

A un nivel temático en general, este informe presenta los pódcast de temas especializados como aquellos con más escucha, lo que parece indicar el seguimiento propio de los grupos de nicho, o al menos con intereses compartidos. El dato con mayor diferencia porcentual entre hombres y mujeres lo encontramos en deportes, con un 8% para hombres y un 4% para mujeres. Sin embargo, las categorías que presenta este estudio son demasiado generalistas (véase figura 6).

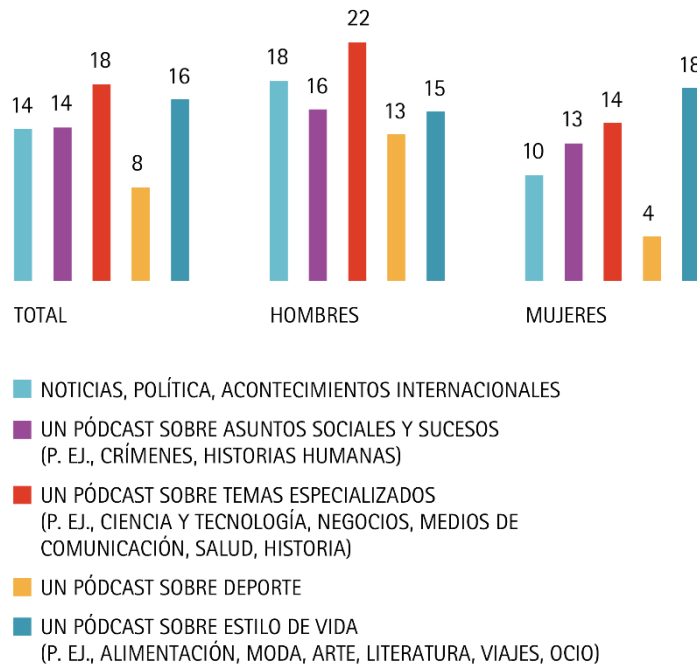


Figura 6 Porcentajes de escuchas según temática (Amodeo, 2023).

Sin embargo, para analizar las temáticas específicas de los pódcast, hemos atendido a la lista de cien pódcast más escuchados en la plataforma de Apple Pódcast en la última actualización del 12 de enero de 2024. De la analítica de estos datos, podemos observar de forma clara que los temas que más interesan son aquellos vinculados con la información de actualidad, en relación con los comentarios políticos, así como los pódcast de educación y cultura, con especial mención a Historia, que llega a incluir su categoría propia, así como comedia. De ello, podemos llegar a obtener la conclusión de que el oyente promedio de pódcast busca en ellos tanto el entretenimiento momentáneo como la formación, tanto en temas relacionados con la actualidad más reciente como en aspectos históricos y culturales (véase figura 7).

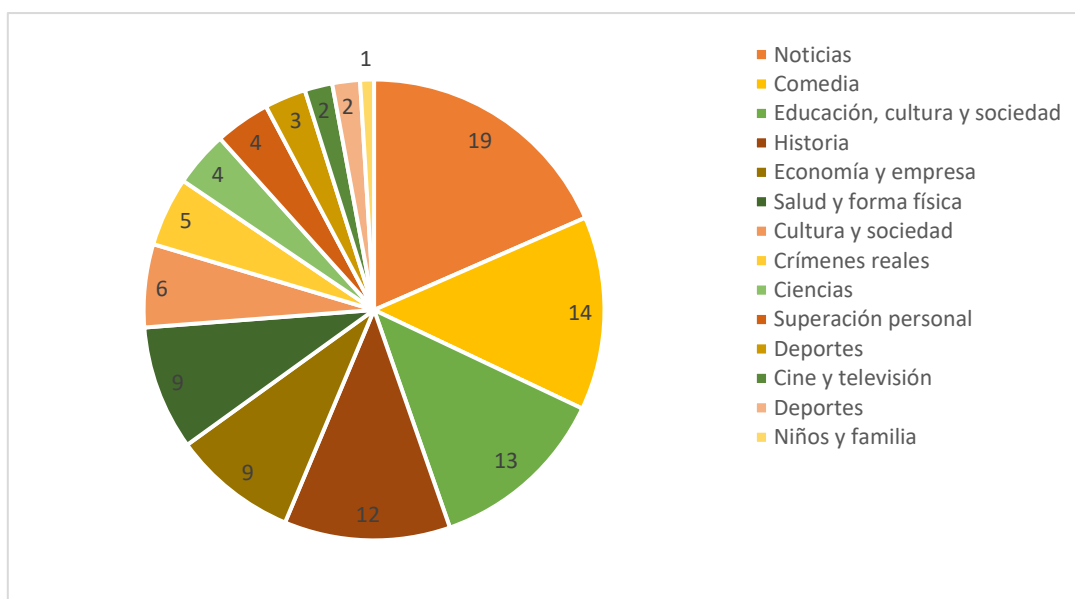


Figura 7 Porcentajes de escuchas entre los 100 pódcasts más escuchados en la plataforma de Apple pódcasts. Elaboración propia.

En definitiva, de los datos obtenidos, podemos considerar que el fenómeno de pódcast, entre aquellos con mayor revuelo, tiene una mayor preponderancia en los temas relacionados con el mundo cultural, incluyendo en ello la Historia, el entretenimiento y las noticias de información actual. De ello, obtenemos la conclusión de que el oyente de pódcast español, con un porcentaje creciente, está interesado tanto en la formación y el desarrollo personal y cultural y el entretenimiento, convirtiendo el pódcast tanto en una fuente de información como acompañamiento.

Memoria práctica: pódcast *Trampantojo cultural*

I. Preproducción: proceso de creación del pódcast

1. Temática: las industrias culturales

Trampantojo cultural se basa en el estudio de las industrias culturales, un concepto que nació de la mano de los filósofos Theodor Adorno y Max Horkheimer en 1949. Según Ana María Lebrún Aspíllaga (2014), estos dos pensadores se basan en teorías económicas marxistas, por lo tanto, analizaban los bienes culturales dentro del capitalismo haciendo referencia a la producción de cultura de masas y a conseguir beneficios económicos a partir de los bienes culturales. De hecho, Adorno mantuvo en un inicio un tono despectivo hacia este término ya que no consideraba el cine, la radio o la televisión como pura expresión de la cultura, sino que veía productos de masas que fomentaban el consumismo.

El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. (Ana María Lebrún Aspíllaga, 2014). Con el tiempo este concepto empieza a ser más valorado dentro de la sociedad y surgen otros conceptos como: economía creativa, industrias de contenido, las industrias protegidas por derechos de autor o mercados artísticos. Hasta llegar a la definición actual que ofrece la UNESCO: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2009).

Según Lebrún (2014) las industrias culturales son las siguientes:

- La industria editorial.
- La industria del cine.
- La industria de televisión.
- La industria de la radio.
- La industria discográfica.
- La industria de contenidos para móviles
- La producción musical independiente.
- La producción audiovisual independiente.
- Los contenidos para Web.
- La industria de los juegos electrónicos (games).
- Los contenidos producidos para la convergencia digital (cross media).

La organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura propone otra clasificación (véase figura 8):

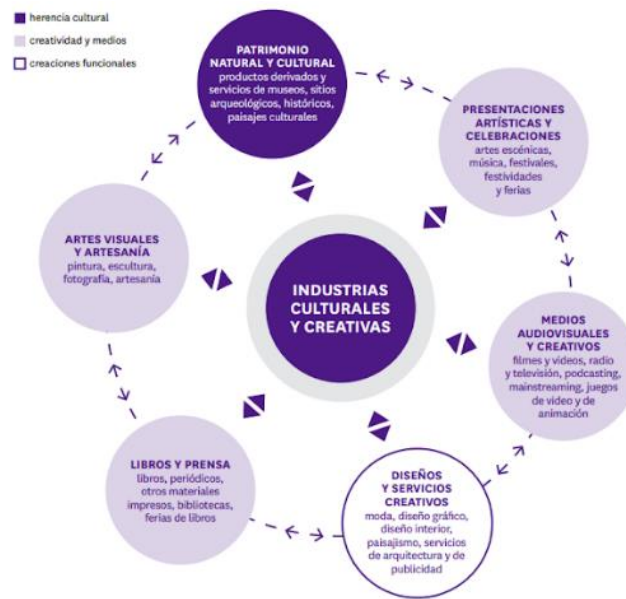


Figura 8 Las industrias culturales, recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010).

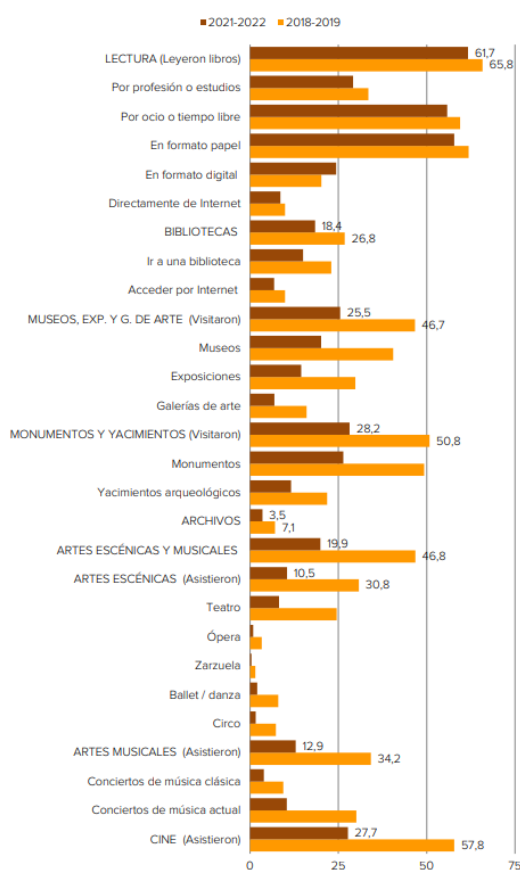


Figura 9 Principales indicadores anuales de participación cultural en porcentaje (Ministerio de Cultura, 2022).

Según el Ministerio de Cultural y Deporte del Gobierno de España durante 2014-2020, de acuerdo con el Reglamento 1295/2013 se considera Industria cultural:

“Cuyas actividades se basan en valores culturales o expresiones artísticas y otras expresiones creativas, independientemente de que dichas actividades estén orientadas al mercado o no y del tipo de estructura que las lleve a cabo y sin tener en cuenta el modo de financiación de dicha estructura.

Entre estas actividades se cuentan el desarrollo, la creación, la producción, la difusión y la conservación de los bienes y servicios que encarnan expresiones culturales, artísticas u otras expresiones creativas, así como otras tareas afines, como la educación o la gestión; los sectores cultural y creativo incluyen, entre otros: la arquitectura, los archivos, las bibliotecas y los museos, la artesanía artística, los audiovisuales (incluidos el cine, la televisión, los videojuegos y los multimedia), el patrimonio cultural material e inmaterial, el diseño, los festivales, la música, la literatura, las artes escénicas, la edición, la radio y las artes visuales”. (Memoria de políticas de fomento de las industrias culturales y creativas, 2019, p 5).

Tras indagar en todo lo que compone la industria cultural, la elección de temática fue en base a las que más público concentran. En esta investigación nos dimos cuenta que los videojuegos, a pesar de ser una de las más nuevas, tenían una gran aceptación. Para ello recurrimos a un informe del Ministerio de Cultura y deporte del año 2021 y 2022 que pertenece al Plan Estadístico Nacional:

“El 14,8% de la población utiliza videojuegos al menos una vez al mes, cifra que sigue siendo muy superior entre los hombres, 20,7%, que en el colectivo de mujeres, 9,2%. Por edades los máximos se alcanzan en los más jóvenes, 39,2%, observándose descensos al ascender la edad, hasta situarse en el 3,9% en la población de mayor edad. Los solteros en casa de sus padres, 34,8% y los estudiantes, 40,3%, también destacan en esta actividad.

Entre aquellos que jugaron en el último trimestre, más de la mitad, el 52,4% prefieren videojuegos de acción o aventuras, el 50,1% suele utilizar videojuegos de estrategia y el 33,2% de deportes. El soporte más utilizado sigue siendo la consola, 64,5%, seguido del ordenador, 28,2%, el teléfono móvil, 30,2%, la tablet, 11,1% y 2,1% la televisión.” (Encuesta de hábitos y prácticas culturales, 2022, p. 59).

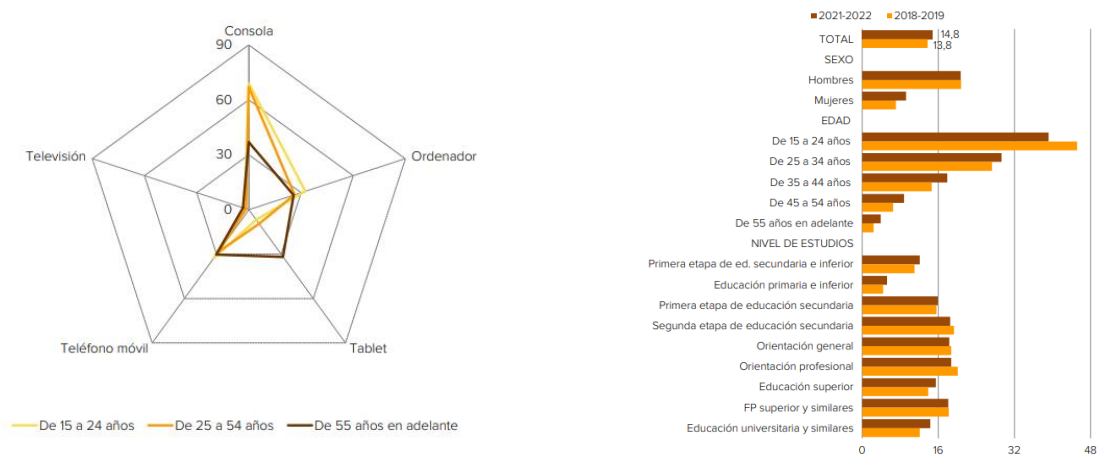


Figura 10 Gráfica de personas que utilizan videojuegos en un trimestre según el soporte (izquierda) y personas que suelen utilizar videojuegos al menos una vez al mes según características (derecha) (Ministerio de cultura, 2022).

2. Desarrollo de la identidad visual

Antes de comenzar con el grueso del proyecto, realicé un proceso de investigación y documentación dónde identifiqué los primeros pasos que debía llevar a cabo para el diseño del podcast. Debía encontrar un nombre, el estilo estético para poder producir la parte de diseño y la identidad visual, desarrollar los contenidos y qué tipo de estructura tendrían, decidir la duración y el número de episodios, encontrar invitados que quisieran participar, escribir los guiones, organizar a los participantes y encontrar un sitio físico que reuniera las características técnicas necesarias junto con un equipo de grabación.

El proyecto empezó con la elección del nombre. Inicialmente el podcast se llamaba “Pecera cultural” haciendo referencia al espacio de grabación usado en la radio tradicional pero terminé descartando esta opción porque no tenía demasiada relación con el concepto original del podcast, el cual no tiene por qué estar ligado necesariamente a la infraestructura de la radio tradicional. Tras una lluvia de ideas, me decanté por el título actual: “Trampantojo cultural”.

El significado de la palabra trampantojo ha tenido un gran peso a lo largo de la historia del arte, la RAE habla de “trampa o ilusión con que se engaña a alguien haciéndole ver lo que

no es.” (Real Academia Española, s.f., definición 3). Como mi idea era profundizar en temáticas atípicas que no tuviesen suficientes respuestas, pero que consideraba importantes para conocer mucho mejor el funcionamiento interno de la industria cultural, me parecía un término muy apropiado. Era necesario hacer referencia a todo aquello que está oculto a simple vista, lo cual a pesar de estar delante de nuestros ojos nos engaña y no es lo que parece. Seguí construyendo este imaginario junto con el apoyo de la parte visual y tangible del pódcast buscando referencias artísticas y trampantojos con relevancia artística.

En este punto llegué hasta Pere Borrell y su cuadro “Huyendo de la crítica” (1874). Según Miguel Calvo Santos (2015) es un trampantojo en el que un niño intenta salir de un marco con la cara desencajada, en un gesto de locura y pánico, huyendo de las críticas. Un cuadro que no solo cuestiona la realidad, sino que hace referencia al sufrimiento que sienten los artistas ante las críticas y como se ven cuestionados en cada momento. Me encontré con la paradoja de que un cuadro de 1874 podía ser perfectamente un debate actual en redes sociales. Su carácter atemporal fue la razón decisiva para convertirlo en la portada del pódcast haciendo una recreación fotográfica del mismo. La creación de la portada fue la primera toma de contacto real con la parte práctica de este proyecto. Para ello monté un set improvisado en casa y elegí un vestuario similar al que lleva el niño en el cuadro de Borrell.



Figura 11 Comparativa del de la portada con el cuadro Borrell.

En lo relativo al material utilizado:

- Canon 6D mark II
- Objetivo EF 24-105mm f4L IS II USM
- Estudio portátil MVPower con fondo negro
- Dos lámparas fotográficas de 135W y 5500K con sus respectivos soportes
- Foco para la cámara Andoer LED 2500K-9000K Regulable con trípode

Posteriormente, utilice el programa Lightroom para añadir una máscara y simular el efecto de trampantojo, saliendo del cuadro y el programa de diseño Canva para elegir la fuente del título y añadirle un filtro que simulase el efecto de la pintura al óleo.



Figura 12 Proceso creativo para el desarrollo de la portada.

Tras la elección del título y la portada, definí el resto del estilo. Los colores protagonistas serían el amarillo y el negro para conservar la paleta cromática del cuadro original. Adjunto un breve dossier explicando el desarrollo de toda la parte gráfica. (Véase en el anexo).



Figura 13 Diseño de cabecera.

3. Planificación de la primera temporada

El siguiente paso se centró en los contenidos y la estructura. Los episodios a grabar eran seis: música, cine, literatura, artes escénicas, artes plásticas y fotografía, *Esports* y videojuegos. Debido a varios problemas técnicos tuve que reducir la cantidad de episodios a cuatro.

Se descartó el episodio de literatura, que sufrió una primera reducción temática en la que sólo se abordaría la poesía por la dificultad de encontrar invitados relacionado con el sector editorial y literario.

El episodio de artes plásticas y fotografía también se eliminó por cuestiones de tiempo, ya que el inminente cierre del espacio donde grababa hizo que tuviésemos que reorganizar durante la producción el calendario de grabación.

La estructura de Trampantojo cultural, una vez elegidos los contenidos, iba a constar de dos partes. La primera parte de la entrevista consistía en un cara a cara con un profesional de cada sector, mientras intercalaba con la segunda parte de la entrevista. Esta consistía en añadir audios que había solicitado y recibido previamente de personas relacionadas con la industria cultural correspondiente, con el objetivo de generar un debate tras la escucha de estos.

No se pudo llevar a cabo y eliminamos la segunda parte de la entrevista, dejando solamente la conversación en directo en Un Cuarto en Llamas por cuestiones de duración del pódcast.

Quería ajustarme a un intervalo de tiempo de entre 25 y 35 minutos para cada episodio, siendo la duración ideal 30 minutos. Por lo tanto, tenía que hacer un guion definido que me permitiera encuadrar todas las cuestiones de las entrevistas. La organización de los invitados fue algo más desestructurada. Durante varias semanas me puse en contacto con profesionales que conocía y pudieran tener interés en el proyecto a través de correo o de redes sociales. La primera lista que elaboré fue la siguiente:

Música	Invitado presencial	Lola Lara. Periodista musical de Radio 3.
	Invitados que colaboran por audio	Adrián Martín de NUEBO. Revista musical y video actuaciones. Lluna. Cantante. Ángel Urbanz. Productor musical. Rorro. Cantante. Berta Romero. Saxofonista de jazz. Lorena Pareja. Organizadora de la Gold Battle y organizadora de eventos de rap.
Cine y audiovisual	Invitado presencial	Juan Manuel Ruiz. Profesor y crítico de cine.
	Invitados que colaboran por audio	Jorge Motos. Actor. Yeray Martín. Director de fotografía. Juanma Sayalonga. Director del documental de Gata Cattana. Dani Rovira. Actor de doblaje.

Artes escénicas	Invitado presencial	María Ángeles Sigüenza. Coordinadora de MADferia.
	Invitados que colaboran por audio	María Pagés. Bailaora de flamenco. María Alperi. Fotógrafa de artes escénicas. Ángel Urbanz. Productor musical. Rorro. Cantante. Berta Romero. Saxofonista de jazz. Beatriz Villar. Actriz de musicales.
Artes plásticas y fotografía	Invitado presencial	Apolo. Artista multidisciplinar.
	Invitados que colaboran por audio	Angelica Dash. Fotógrafa. Dale chicha. Diseñadora gráfica. Fartlab. Colectivo de graffiti de Ciudad Real.
Poesía	Invitado presencial	Javier Benedicto. Gestor cultural. Miembro del colectivo "Más que palabras" y creador de "Poesía o Barbarie".
	Invitados que colaboran por audio	DYSO. Rapero y poeta. Raúl Castañeda. Poeta. Agata Navalón. Filóloga y poeta del Slam Poetry Valencia. Sergio Escribano. Creador de "Escaparate de poesía" y del Slam Poetry Lavapiés y Móstoles.

Figura 14 Tabla con los invitados planificados para cada una de las secciones.

Como hemos mencionado anteriormente, el plan inicial era grabar en un espacio físico con los profesionales. En el transcurso de la entrevista iría añadiendo audios o vídeos de otras personas que conociesen a fondo el sector para interactuar sobre esa información como aportaciones externas. Por ejemplo, en el episodio de cine, mantendría una charla con el crítico de cine invitado y añadiría audios a lo largo del episodio con intervenciones de directores de fotografía, dobladores, actores, etc... que cubriesen el tema en ese punto del pódcast. A pesar de la complejidad aparente, conseguí contactar con bastantes personas que podían aportar opiniones muy interesantes, sin embargo, tuve que suprimir esta parte. Aunque había logrado contactar con varios profesionales especializados y obtuve una respuesta afirmativa en su participación, las cuestiones laborales y otros compromisos impidieron el envío de sus audios a tiempo.

Como resultado, algunos episodios quedaban descompensados, tenía más intervenciones para algunos episodios que para otros y perdió el sentido añadirlos si no iba a tener el mismo efecto con todos los invitados.

Me costó abandonar este planteamiento y simplificar todo el proyecto en entrevistas con una única persona porque la idea inicial era más novedosa e inusual y podía dar cierto

dinamismo e interés a mi pódcast incluso como un atributo de mi marca personal, creando una diferencia sobre otros semejantes.

Aunque enrevesado, el proceso resultó muy enriquecedor a la hora de realizar las tareas de producción como buscar la forma de ponerme en contacto con otras personas, organizarlas para grabar, citarlas en un espacio, elegir plazos de recepción de los audios y vídeos...

Finalmente, del listado anterior, los invitados elegidos fueron los siguientes, aunque los dos últimos no pudieron colaborar al final por problemas de tiempo:

- Lola Lara. Periodista musical de Radio 3.
- Juan Manuel Ruiz. Crítico de cine y profesor.
- María Ángeles Sigüenza. Coordinadora de la Feria de Artes escénicas de Madrid.
- Álvaro García. Periodista especializado en *E-Sports*.
- Apolo. Artista multidisciplinar.
- Julio León. Poeta.



Figura 15 Currículos presentación de los diferentes participantes definitivos en el pódcast.

3.1. Cronograma

Tema	Nombre del episodio	Fecha de grabación	Fecha de emisión Spotify y Ivoox	Fecha de emisión Youtube
------	---------------------	--------------------	----------------------------------	--------------------------

<i>Esports y videojuegos</i>	Farmeando con Álvaro García	5 Febrero 2023	21 Enero 2024	24 Enero 2024
Música	Wrapped español con Lola Lara	21 Febrero 2023	21 Enero 2024	24 Enero 2024
Cine	Cine: 1,2,3 acción... con Juanma Ruiz	21 Febrero 2023	21 Enero 2024	24 Enero 2024
Artes escénicas	Subimos el telón con Mai Sigüenza	25 Febrero 2023	21 Enero 2024	24 Enero 2024
Artes escénicas y fotografía	Episodio 5	-	-	-
Literatura	Episodio 6	5 Febrero 2023	-	-

Figura 16 Tabla-cronograma del pódcast.

3.2. Planificación por capítulos: los guiones

3.2.1. *Música a Lola Lara*

- **Presentación:**
 - ¿Quién eres?
 - ¿A qué te dedicas?
 - ¿Cómo empezaste en Radio 3?
- **Importancia de medios como Radio 3 para artistas emergentes**
 - ¿Qué importancia tienen estos medios?
 - ¿Crees que colectivizarse es una buena opción siendo un artista emergente?
- **Repercusión de la pandemia:**
 - ¿La autoproducción puede cambiar?

- ¿Crees que la autoproducción y la autogestión va a cambiar el modelo de la industria musical?
- ¿Qué repercusión ha tenido la pandemia en esto?
- Festivales y salas de conciertos:
 - ¿Qué importancia tienen las salas para los artistas pequeños?
 - ¿Cuáles son las diferencias entre las salas y los festivales?
 - Heterogeneidad de los festivales. Festivales con varios tipos de música la vez.
- Artistas emergentes
 - ¿Cuáles son las diferencias entre desarrollar un proyecto musical en zonas rurales y en las ciudades?
 - ¿Cuál es la importancia de la existencia de espacios para la creación y salas de ensayo en pueblos y ciudades pequeñas?
 - Talent shows y descubrimientos musicales (Benidorm fest)
- Intervención del Estado en la industria musical
 - ¿Crees que las entradas de los conciertos son caras?
 - ¿El gobierno tiene que apoyar la cultura, en concreto la música?
- Conciliación
 - Comentar como es ser madre y dedicarte a la música. Experiencias que conozca de artistas que también sean mamás.

3.2.2. Artes escénicas a María Ángeles Sigüenza

- Presentación:
 - ¿Quién eres?
 - ¿A qué te dedicas?
 - ¿Cómo empezaste en las artes escénicas?
- MADferia
 - ¿Qué importancia tiene MADferia para distribuidores, programadores y actores?
 - Proceso para poder participar en la feria.
 - Importancia de incluir circo y danza.
 - Temática principal de las obras: repercusión del contexto social en el arte.
 - Localizaciones y falta de espacios.
 - ¿Qué es ARTEMAD?
- Precariedad en el sector
 - Profesionalización de la gente joven.
 - Artes escénicas y pandemia.
 - Problemas principales en la pandemia.
- Mercado artístico
 - Importancia de las subvenciones y el impulso del Estado.
 - Ruptura de las artes escénicas con la juventud como espectadora.
 - Residencias artísticas.
- Cierre
 - ¿Cómo te gustaría ver o qué esperas de las artes escénicas en los próximos años?

3.2.3. Cine a Juanma Ruiz

- Presentación:
 - ¿Quién eres?

- ¿A qué te dedicas?
- ¿Cómo empezaste en el mundo del cine?
- Precariedad en el sector
 - Profesionalización de la gente joven
- Elitismo y cine
 - ¿Es difícil acceder al cine?
 - ¿El cine es elitista?
- Cine y educación
 - Educar la mirada del espectador
 - Cine en los colegios
- Cine español
 - ¿Qué opinas de los Goyas?
- Cine y mujeres
 - ¿Crees que las mujeres están ocupando más puestos dentro del cine?
 - Ruptura con la idea del “cine de mujeres”
- Cierre
 - ¿Cómo te gustaría ver o que esperas del cine en los próximos años?

3.2.4. *Esports y videojuegos con Álvaro García*

- Presentación:
 - ¿Quién eres?
 - ¿A qué te dedicas?
 - ¿Cómo empezaste en el mundo de los *E-Sports*?
- Los periféricos:
 - ¿Qué necesidad queráis cubrir con ese proyecto?
- Plataformas de *streaming*.
 - Pronóstico para *Twitch*.
 - *Esports* y música.
- Entorno profesional de los *E-Sports*.
 - Público objetivo de los *E-Sports*.
 - ¿Cómo funcionan los clubs de *E-Sports*?
- Medios tradicionales vs nuevos medios.
 - Diferencias entre ambas partes.
- Industria de los videojuegos en España.
 - ¿Cómo ves la industria española de los *Esports* y videojuegos?
 - Estructura empresarial
 - Importancia de LATAM
- Salud mental y valores positivos.
 - ¿Cómo ayuda este sector a los jóvenes a la gestión emocional?
 - ¿Cómo ha influido la pandemia?
- Cierre
 - ¿Cómo te gustaría ver o que esperas de la industria en los próximos años?

II. Producción: desarrollo de la grabación

1. Recursos humanos y materiales

Una vez elegida la parte estética y visual, la estructura, el contenido y los invitados empecé a buscar el espacio en el que grabar. Encontrar una localización ha sido, sin duda, lo más complicado de todo el proceso de organización y preproducción. La primera opción fue un espacio en Leganés que disponía de estudio de grabación de audio y video, pero conllevaba una implicación económica que no me podía permitir. Comencé a buscar asociaciones o centros culturales en Madrid, pero ninguno disponía de salas que reuniese las condiciones necesarias para grabar un pódcast, lo más parecido eran locales de ensayo destinados a bandas de musicales. En la búsqueda por redes sociales encontré un vídeo de un espacio llamado Un cuarto en llamas, una iniciativa impulsada por el colectivo Más que palabras, ubicado en el Centro de cultura contemporánea Condeduque, coordinado por Javier Benedicto y Anna Berchuk¹.

El espacio ofrecía un uso gratuito de las instalaciones y permitía a los jóvenes creadores desarrollar sus diferentes proyectos artísticos y culturales, además aportaban gran parte del material técnico. La estética y la arquitectura del sitio encajaban muy bien con el concepto del proyecto y me permitían no solo registrar el audio, también grabar en vídeo y utilizar el material para la difusión en redes sociales. El espacio ofrecía un uso gratuito de las instalaciones y permitía a los jóvenes creadores desarrollar sus diferentes proyectos artísticos y culturales, además aportaban gran parte del material técnico. La estética y la arquitectura del sitio encajaban muy bien con el concepto del proyecto y me permitían no solo registrar el audio, también grabar en vídeo y utilizar el material para la difusión en redes sociales.



Figura 17 Logotipo (izquierda) y espacio de Conde Duque (Gil Rodríguez, 2023).

El propio espacio funcionaba como asamblea de gestión de proyectos y me dio la oportunidad de conocer a otros artistas que se implicaron posteriormente en el proceso, ayudándome de varias formas y dándome soporte en la elaboración. La experiencia fue tan completa y gratificante, que me terminé sumando a la comisión de audiovisuales. Mi

¹ Ambos colectivos cuentan con página web propia: Condeduque (<https://www.condeduquemadrid.es/>) y Más que Palabras (<https://www.masquepalabras.org/collective/index.php/2021-11-19-15-59-47/317-un-cuarto-en-llamas>).

participación me permitió cierta flexibilidad para grabar lo antes posible pese a la inminente amenaza de cierre del lugar hasta su clausura definitiva, problemática que se explica detalladamente en las conclusiones finales.



Figura 18 Acto de cierre de Un cuarto en llamas (Hormigo, 2023).

El proceso de producción comenzó con la reunión de todas las personas que me iban a ayudar desempeñando varias funciones durante la grabación. El reparto de tareas fue sencillo en un principio y el equipo congeniaba bien desde el primer momento. Después surgieron varios problemas que tuvimos que ir resolviendo de forma orgánica.

La grabación duró tres días. En un inicio iba a disponer de dos horas cada domingo durante los meses de febrero y marzo de 2023. Debido a la clausura del espacio tuve que comprimir los seis pódcast en tres domingos de febrero disponiendo de 4 horas cada uno de esos días. Esto complicó mucho la organización con los invitados. La entrevista con Apolo fue imposible de llevar a cabo por este motivo. Los horarios finales fueron: el domingo 5 de febrero por la mañana disponíamos de cuatro horas, el martes 21 de febrero por la mañana disponíamos de dos horas y el sábado 25 de febrero por la mañana disponíamos de dos horas. Este cambio se debió a la organización interna de Un cuarto en llamas y a la adaptación de las horas para cuadrar con los invitados.

La preparación del espacio nos llevaba aproximadamente entre media hora y una hora. Para ello disponía de la ayuda de varias personas: Helena Bermejo y Rubén Alonso me ayudaban a trasladar el material; Paul Chipana colaboró con el montaje de vídeo y Fernando Perea, con el montaje de audio. Finalmente, Anna Berchuk estuvo presente durante todas las grabaciones y organizó las fechas y los horarios de cada una de ellas.

En cuánto al material, hicimos uso de varios elementos que ofrecía el espacio: las mesas y las lámparas principalmente. La disposición de las mesas formaba una “V” para que hiciese un efecto visual en cámara que me separase del invitado. Aprovechamos también el proyector con el logo de “Un cuarto en llamas” y la arquitectura de las columnas para una mejor estética. La organización nos proporcionó también botellas de agua y telas para tapar las ventanas con el fin de controlar la iluminación de la sala.

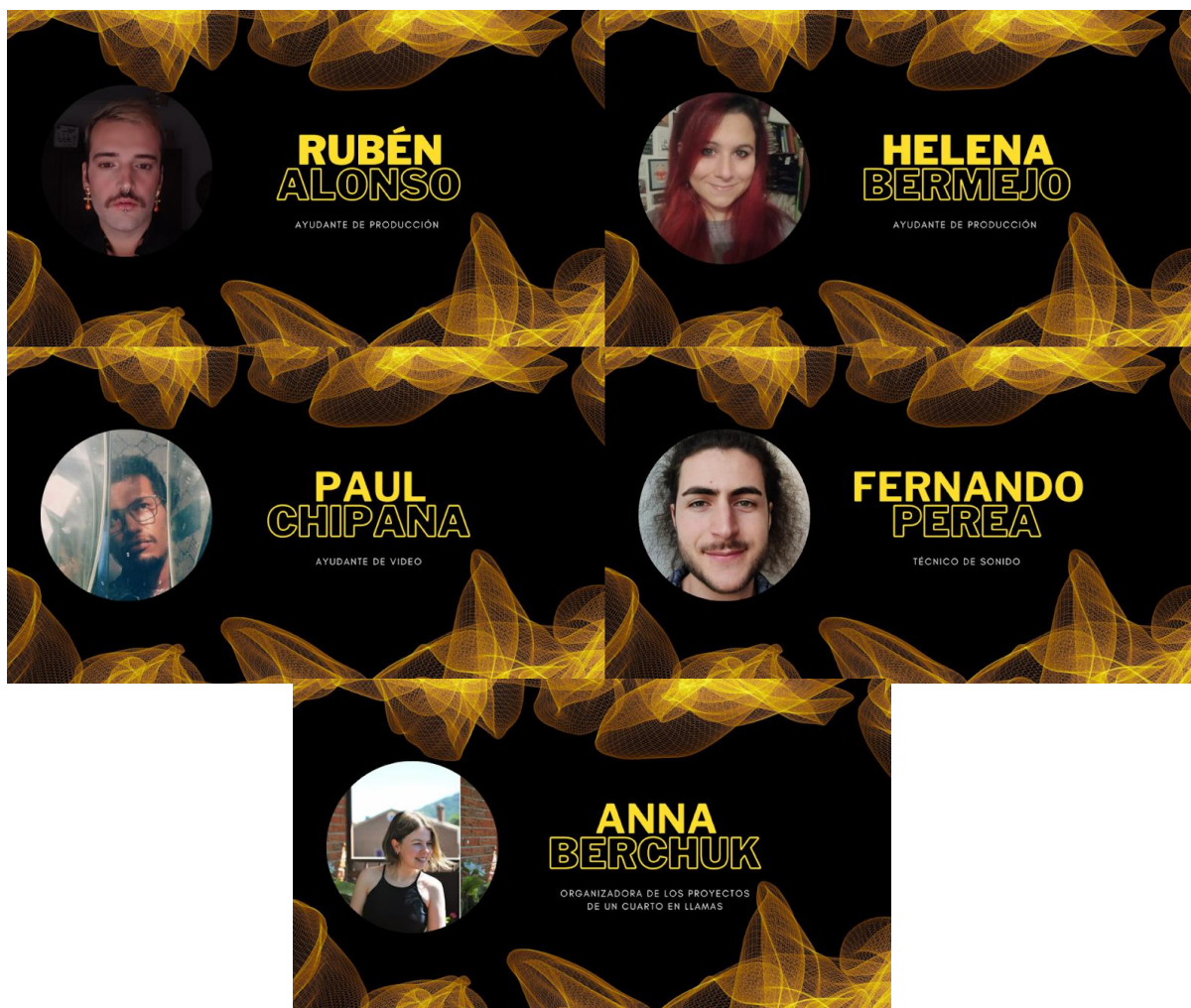


Figura 19 Colaboradores en el desarrollo de la grabación.

El material de sonido pertenecía al colectivo Más que palabras, mientras que todo lo relacionado con la parte visual era material propio y de Paul, que se encargó principalmente de la iluminación. A continuación, muestro una lista detallada de los productos concretos usados durante el plan de rodaje:

Cámaras y óptica	Cámaras	Black magic pocket 4K
		Canon EOS 6D Mark II
	Ópticas	Tamron 18-50 2.8
		Objetivo EF 24-105mm f4L IS II USM
Iluminación	Ziyou F100	
	2 Neweer SL 60W	

	Soft box 45
Sonido	Yamaha mixer 12 canales
	Grabadora TASCAM DR40
	2 SHURE Dinámico
Trípodes	Tripode Hama
	Trípode Sachlter

Figura 20 Tabla con el diferente material de sonido.

En lo relativo a la parte visual, grabamos a dos cámaras. La Black Magic estaba ubicada en el centro del sitio y recogía un plano general del espacio. La Canon estaba ubicada en el lateral izquierdo para recoger un plano medio de los invitados.

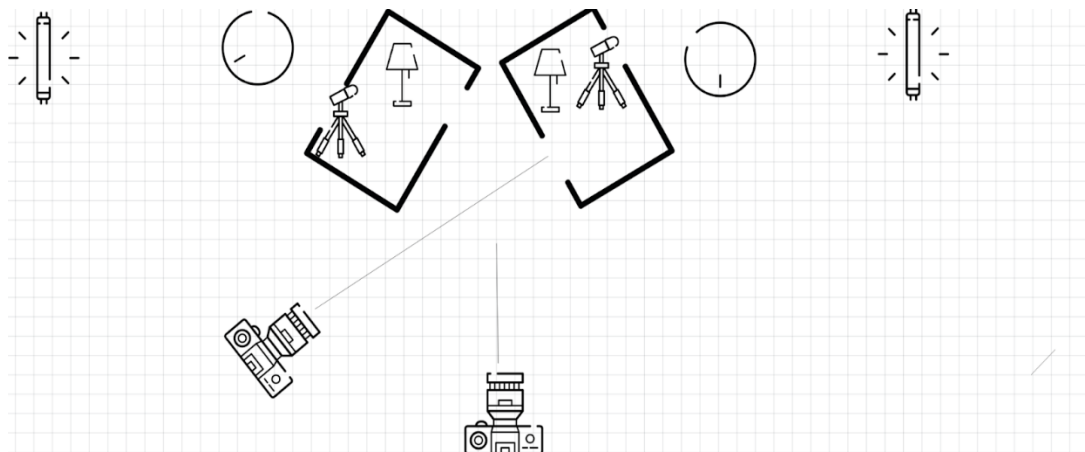


Figura 21 Planta de cámara de la grabación.



Figura 22 Demostración de los diferentes tipos de planos utilizados.

2. Desarrollo de la grabación de los capítulos por orden cronológico de grabación:

2.1. Episodio 1: Wrapped español con Lola Lara

La primera grabación fue el episodio sobre música con Lola Lara. Tras una introducción sobre su trayectoria en Radio 3 nos centramos en los artistas emergentes, la repercusión de la pandemia, los festivales y las salas de conciertos, la diferencia de proyección de los artistas emergentes en el medio rural y en las ciudades, intervención del estado y la conciliación familiar dentro del sector.

Hubo varios problemas técnicos con respecto al método de grabación. Fue el día que más tardamos en montar el set porque hicimos varias pruebas sobre la ubicación de las mesas y las sillas. También probamos los diferentes sistemas de captación de audio de los que disponíamos.

Este fue el único episodio, junto con el de poesía que al final no emitimos, en el que utilizamos el formato con los audios. La entrevista se alargó más de una hora, en ese punto vimos que era inviable y tuvimos que cambiar dentro del mismo proceso de producción la organización de los próximos capítulos.

Otro de los principales problemas tras grabar el episodio de música, fue que al ser la primera toma de contacto con el formato, no nos dimos cuenta de que estaba excesivamente guionizado y esto hacía que perdiese la naturalidad y ritmo en la entrevista. A veces sonaba mecánico y algo artificial, bastante alejado de lo que yo quería conseguir en un inicio, así que me decanté por preparar un batería de preguntas y temas a tratar con el invitado para ir añadiendo apreciaciones sobre la marcha en consonancia con las respuestas de los invitados. Decidimos no usar los guiones elaborados al comenzar el proyecto.

Al tardar tanto tiempo en montar y grabar el pódcast de música, solo disponíamos de media hora para grabar el pódcast de poesía porque cerraba a mediodía el centro cultural, por eso terminamos descartando este programa, ya que su duración final rondaba tan solo los 17 minutos.

2.2. Episodio 2: Cine: 1,2,3 acción... con Juanma Ruiz

La grabación del segundo episodio trató en torno al cine con Juanma Ruiz. Comentamos su carrera como crítico y profesor en la Universidad Rey Juan Carlos y hablamos de su paso por el festival de Alcalá de Henares, además de sus inicios dentro del audiovisual. Durante la entrevista empezamos hablando sobre la precariedad del sector, la profesionalización de la gente joven, el elitismo dentro del cine, cine y educación, cine español y su opinión de los goyas, las perspectiva femenina en el cine, la industria y finalmente su visión de futuro sobre el cine español en los próximos años.

El principal contratiempo de este día consistió en un fallo de la alimentación de la cámara que grababa el plano general y se perdió buena parte de la entrevista. No nos dimos cuenta hasta que revisamos todos los proyectos y ya no disponíamos de tiempo para volver a grabar, así que sólo disponíamos del plano medio de Juanma.

2.3. Episodio 3: Subimos el telón con Mai Sigüenza

El tercer episodio trató sobre artes escénicas con María Ángeles Sigüenza. De nuevo comenzamos charlando sobre su implicación en ARTEMAD, la asociación profesional sin

ánimo de lucro constituida por empresas productoras de artes escénicas de la Comunidad de Madrid. También hablamos de MADferia, la feria de artes escénicas de la Comunidad de Madrid la cual tiene lugar en Matadero y que organiza la asociación anteriormente mencionada. Explicó el proceso de participación en la feria, cuáles son las temáticas principales de las obras y la importancia de incluir el circo y la danza, además del teatro. Continuamos tratando la precariedad en el sector, que ocurrió durante la pandemia en su sector, el funcionamiento de este mercado artístico, la ruptura con los espectadores jóvenes, las residencias artísticas y su previsión de futuro.

Como esta entrevista se grabó el mismo día que la de cine, el problema fue el mismo, tan sólo conservamos una pequeña parte del plano general.

2.4. Episodio 4: Farmeando con Álvaro García

En último lugar, se llevó a cabo la grabación sobre *E-sport* y videojuegos con Álvaro García. Comentamos su trabajo como periodista, en ese momento, en la agencia Whatthefav que creaba contenido para El Plural *E-sport*, La razón *E-sport* y Neox *gaming*. La conversación transcurrió abordando su participación en los periféricos, los pronósticos para las plataforma de *streaming*, la unión de dos industrias culturales (*E-sport* y música), el entorno profesional, su público objetivo y el funcionamiento de sus clubes, las diferencias entre los medios tradicionales y los nuevos medios, la industria de los videojuegos en España y en Latino América, la salud mental y los valores positivos en este campo y nos despedimos con su pronóstico para los próximos años.

Este fue el último día, ya solventados todos los contratiempos técnicos, fue la grabación más fluida en cuanto a formato y preparación inicial del set ya que contábamos con la experiencia previa de los días anteriores.

III. Postproducción: edición del material y problemática

1. Descripción del proceso de edición de audio y vídeo

Una vez recopilados todos los vídeos brutos procedimos al montaje de las entrevistas con su correspondiente edición de audio y vídeo. Contamos con un ordenador Millenium ML3 AZIR, con sistema operativo Microsoft Windows 10 pro, procesador Intel Core i7 y tarjeta gráfica Gforce RTX 2070MAXq. El programa de edición que elegí fue Adobe Premiere Pro con el cual tenía experiencia previa como editora de video durante mi trayectoria laboral. Debido a los problemas técnicos que surgieron y que no permitieron tener el plano general completo de dos de los episodios se decidió hacer una animación de ondas con After Effects, proceso para el cual tuve que buscar información adicional. Utilizando un fondo estático y el efecto que vincula un archivo de audio con un espectro de onda.

Comencé organizando en carpetas los audios y los videos, posteriormente cree varias secuencias en Premiere que correspondían con cada episodio. Con la herramienta sincronizar, uní audio y video. Pasé el audio de mono a estereo para ello dupliqué la capa de audio. Una de ellas mantuvo todos los canales de audio a la izquierda y la otra, a la derecha, permitiendo que la salida de audio fuera por los dos auriculares. Regulé la ganancia de audio para que estuviera en torno a los -9dB e hice una escucha detenida utilizando keyframes para obtener un audio nivelado.

En el ámbito de la imagen, anidé la cámara 1 (plano general) y la cámara 2 (plano medio). Fui jugando con el control de efecto de la opacidad para alternar ambas cámaras. En cada archivo anidado, edité con la función de color de Lumetri haciendo una corrección básica de color, de la temperatura, la tinción, la exposición, el contraste, los resaltados, las sombras y en algunos casos los blancos y negros, además de la intensidad y la saturación. Lo principal era nivelar el color, ya que cada cámara genera un bruto con diferentes valores. Creé una intro animada con el logo y los elementos en movimiento. Añadí una pequeña sintonía con una locución introductoria y utilicé una transición a negro. Añadí créditos con los nombres del equipo con una plantilla creada previamente con After Effects con el nombre y el cargo

Exporté el audio con la extensión .wav y todo el archivo en H.264 que equivale a .mp4 con ajustes como para poder subirlo en HD y que coincida la calidad de la cámara con la de visualización. Posteriormente el archivo de audio fue vinculado a una composición de ondas de After Effects sobre un fondo sólido que corresponde con la portada como hemos mencionado con anterioridad.

Para completar el pódcast, edité los audios con Premiere pro: recortando silencios, ajustando la ganancia y el volumen de los audios, utilizando los vídeos grabados para tomar pequeños fragmentos. Utilice también Adobe Pódcast, una aplicación de Creative cloud online que te permite limpiar cualquier ruido de fondo con IA.

Finalmente, subí los audios a Ivoox y Spotify respectivamente. En el caso de la última aplicación, utilice una herramienta llamada Spotify for pódcasters. En el caso de youtube, subí primero los vídeos con la onda de After y después los vídeos completos. Los añadí a una playlist y creé un thumbnail con Canva. También agregué una pantalla final enlazando mi canal y el resto de vídeo del pódcast.

2. Problemáticas surgidas

Uno de los grandes problemas surgió en el pódcast de música, en el cual hubo que recortar más de media hora de audio por su extensa duración. El primer paso fue eliminar los huecos donde estaban los audios del primer formato propuesto, además hubo que hacer cortes de forma meticulosa en las preguntas para que se notase lo menos posible la falta de audio y no perdiera el sentido y la coherencia. Tras este procedimiento hubo que alternar entre el plano general y el plano medio para que, de nuevo, no se notasen los cortes.

Los videos que grabó la Black Magic salen en el formato .braw por lo que necesité un plugin para que Premiere los reconociese. Los brutos de esta cámara tienen un perfil de color muy concreto que necesita de etalonaje y colorización posteriores, fue complicado encontrar un LUT similar al de los planos de Canon.

Al subirlo a Spotify se escuchaba mucho ruido de fondo, sin embargo, al editar en premiere u otras plataformas no se escuchaba. Para arreglar este problema utilice Adobe Pódcast, para limpiar el sonido y cualquier posible interferencia que se mostraba en la plataforma.

Conclusiones

Con todo lo presentado anteriormente, es necesario hacer un recorrido por los puntos principales del trabajo. Para ello, continuaremos con lo desarrollado anteriormente: las problemáticas. Como hemos comentado anteriormente, uno de los principales problemas a la hora de realizar este pódcast, ha sido la falta de espacios públicos donde poder grabar y reunir a los invitados que participarían en cada episodio. Encontrar un sitio con las características que necesitaba, retrasó mucho el inicio del trabajo. En la búsqueda, finalmente encontré Un Cuarto en llamas, un espacio de autoprogramación y creación juvenil y colectiva abierto para cualquier proyecto cultural o artístico. Además ofrecían gran parte del material. En mi caso, me dejaron gran parte del equipo técnico para la realización del pódcast: micrófonos, grabadora, mesa de mezcla, trípode para las cámaras...

Sin embargo, surgió un nuevo contratiempo, el espacio era una concesión del ayuntamiento de Madrid. El colectivo Más que palabras ganó un concurso público en los Acuerdos de la Villa y se le cedió un espacio en el Centro cultural Conde Duque, pero debido a una serie de irregularidades por parte de la comisión que llevaba los proyectos ganadores, se rescindió el acuerdo antes de tiempo. En vista de los hechos, sólo disponía de un mes para resolver la parte de producción de los episodios, lo que llevó inevitablemente a tomar una decisión acerca de la búsqueda de otros espacios o reducir el formato planteado inicialmente y grabar todos los episodios en el mes restante según la disponibilidad del sitio y los invitados. Finalmente, pude distribuir las grabaciones en los huecos disponibles que ofrecían para cuatro de los seis episodios con la organización de Un Cuarto en llamas y con los invitados de todos los episodios viables. Tuve que prescindir del episodio de artes plásticas y fotografía y del episodio de literatura, ya que fue imposible su grabación.

Todo esto, nos lleva a una conclusión clara. A no ser que se posea un apoyo económico, lo cual es complicado siendo joven, estudiante o creador emergente, es prohibitivo acceder a locales o salas de grabación y producción. No existe un acceso real a un sitio donde poder desarrollar un producto que permita un resultado profesional pese a que todo el trabajo se ha llevado a cabo en una ciudad grande como Madrid. Con esta ausencia, se perpetúa la sensación de que un proyecto iniciático siempre va a tener un corte casero y de autoproducción mediocre porque no hay una oferta de medios físicos que de verdad ayuden a la gente que ha estado en una situación similar a la mía y fomenten la creación cultural de forma paralela a la industria establecida.

Debido al carácter cooperativo que tiene la idea de este pódcast, era necesario contar con la figura del invitado y quizás esta haya sido la segunda problemática más difícil de abordar. Era fundamental conseguir profesionales que cooperasen en las entrevistas, pero más importante aún era poder organizar el tiempo para hacer viable su participación. No solo contábamos con las dificultades de disponibilidad del sitio donde íbamos a grabar, también las propias de los compromisos que esas personas tenían. Lo vimos, por ejemplo, en el caso de los audios, donde el volumen de participación era desigual entre los temas o la inaccesibilidad dentro del mundo de la literatura para poder contactar con alguien interesado. En cualquier caso, si algo cabe destacar de esta parte es el profundo agradecimiento por la implicación que tuvieron todos los participantes, por su paciencia y dedicación, compartiendo conmigo sus conocimientos sobre las industrias culturales y sus propias visiones y deseos para el futuro de las mismas.

Una de las principales problemáticas relacionadas con el material utilizado es que al no disponer de tiempo para practicar y hacer pruebas, no tuve la oportunidad de hacer un episodio piloto para ver si el formato era válido. Por lo tanto, el pódcast de música sirvió como tal, siendo el episodio con más problemas y que sigue una línea diferente al resto. A partir de esto pude hacer correcciones sobre cómo enfocar las entrevistas y reestructurar el resto del pódcast. Por ejemplo, en la batería de preguntas añadí algunas que se convertirían en fijas para los tres invitados siguientes sobre qué esperaban de su sector en el futuro y cómo había afectado la pandemia en el mismo.

El utilizar material ajeno, dificultó también su manejo, especialmente con respecto al sonido, ya que no tenía experiencia previa con estas herramientas y en la universidad el sonido no se tiene tan en cuenta como la parte visual, por lo que los alumnos tenemos que ser más autodidactas en esta especialidad.

Una vez más, estos problemas se solventaron gracias a un equipo humano que fui configurando durante la propia producción del pódcast. Con esto me di cuenta de que el mundo audiovisual requiere de asociacionismo y colectivización, las carencias que surjan por el inevitable directo solo se pueden resolver en grupo, aportando diferentes conocimientos y aprendizajes. Por supuesto, el esfuerzo físico que requiere necesita de varias personas para poder mover y montar el material. También habría sido mucho más fácil y rápido si varias personas se hubiesen encargado de la preproducción y organización, sucede lo mismo con la postproducción. No valoré suficiente la carga de trabajo que suponía este proyecto.

En vista de lo que se ha alargado este trabajo por las diferentes problemáticas expuestas anteriormente, hubo un punto de inflexión en el que tuve que replantearme la viabilidad del pódcast. Más allá de lo puramente técnico, también hubo un bloqueo emocional con el que me negaba a lidiar y que claramente me obligaba a recortar el proyecto en todos los sentidos. A pesar de que en su gran mayoría todo se ha ido resolviendo de la mejor forma posible y el resultado final estaba dentro de los mínimos exigibles, me negaba a soltar todo lo que quise abarcar en la idea original. Tuve que desechar material que ya tenía, disculparme con personas que habían puesto a mi disposición su tiempo, pero al final no pude utilizar como fue el caso de los audios o el pódcast de poesía, en inicio de literatura, que está grabado, pero no llegaba ni a 20 minutos por lo que se quedaba fuera del marco que establecí en un principio de 30 minutos y era muy disonante con respecto al resto. Finalmente, lo más inteligente fue simplificar. Asumir la importancia de que perdurara el mensaje frente a la forma, olvidarme un poco de la estética y recordar que, aunque la entrevista es un formato muy utilizado siempre puede aportar nuevos enfoques.

En mi planteamiento inicial también quería promocionarlo en redes sociales principalmente y hacer un seguimiento de la interacciones, por eso cree una estética tan elaborada con carteles de los invitados, fragmentos de vídeos, fotos de las grabaciones... pero decidí terminar el proyecto subiéndolo a Spotify, iVoox y youtube que es mucho más sencillo, por una cuestión de tiempo.

Por último, en cuanto a los problemas, cabe señalar un hecho anecdótico vinculado con la creación de la imagen. En enero de 2022 cree las redes sociales y publique por primera vez la foto de portada inspirada en el trampantojo. Durante los meses siguientes tras la grabación, el proyecto se paralizó de nuevo y en noviembre me encuentre una replica similar de mi imagen en el show de Berto Romero. Esto me supuso un dilema de nuevo porque podía parecer plagio

y que le había copiado la idea. Finalmente decidí mantenerlo porque podía demostrar que había hecho antes mi propia versión del cuadro.



Figura 23 Comparativa de ambas imágenes.

Por último, debido a que se trata de un trabajo de carácter práctico, es necesario hacer una valoración sobre mi experiencia personal. Todo este proceso ha durado alrededor de dos años, desde mi elección de tutor y posterior cambio, debido a que venció el plazo del acuerdo y me obligó a buscar uno nuevo que me guiase en el proceso, hasta el día de hoy por eso creo que como experiencia personal y finalización del grado ha sido increíble. Probablemente no valoré suficiente la carga de trabajo que suponía todo esto para una única persona en su momento, pero creo sin duda que también forma parte del aprendizaje y tomar conciencia de que la mayoría de los productos audiovisuales requieren trabajo en equipo y coordinación con agentes externos, en mi caso fue colaborar con Un cuarto en Llamas y las personas inherentes al espacio, a las que agradezco enormemente que trataran con tanto cariño mi proyecto.

Llevar a la práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante los cuatro años, tomar decisiones, sobreponerse a las dificultades técnicas y buscar soluciones eficaces, han desembocado en una aventura que valoro muy positivamente y me servirá para mi futuro laboral que es, además, uno de los motivos por lo que opté por un trabajo práctico y no uno puramente teórico. El nivel de involucración ha atendido a la pasión que siento por mi proyecto y mi futuro en el sector. Realmente *Trampantojo cultural* no sólo será mi trabajo final de grado ya que ha abierto muchos horizontes para que vea la luz más allá de esta presentación, crezca y mejore.

En definitiva, a modo de conclusión final, independientemente del resultado final, creo que lo más importante de todo ha sido el proceso, las sensaciones que ha dejado en mí, la creación de una red de contactos propia, la posibilidad de poder participar en los proyectos de otros artistas, trabajar duro para que saliese a flote e investigar para darle forma constantemente, reinventándolo en cada bache y que no perdiese su esencia más allá de la idea inicial.

Bibliografía

- Alonso López, N., Terol Bolinches, R., & Pareja Aparecido, M. (2019). La utilización del pódcast como herramienta pedagógica. Caso de estudio de la asignatura Teoría de los Medios Audiovisuales. En *IN-RED 2019. V Congreso de Innovación Educativa y Docencia en REd* (págs. 183-197). Valencia: Editorial Universidad Politècnica de València.
- Amodeo, A. (2023). *Digital News Report*. Obtenido de <https://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-pódcast-se-consolida-en-espana/>: <https://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-pódcast-se-consolida-en-espana/>
- Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación. (2022 de Febrero de 2022). *La escucha de pódcasts supera por primera vez el millón de personas en 2021*. Obtenido de AIMC: <https://www.aimc.es/blog/la-escucha-pódcasts-supera-primera-vez-millon-personas-2021/>
- Boling, K. S. (2019). True crime pódcasting: journalism, justice or entertainment. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17 (2), 161-178.
- Bottomley, A. J. (2015). Pódcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 164-169.
- Cobos, A. (10 de 01 de 2021). *La hora del "pódcast"*. Obtenido de El periódico: <https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20210110/hora-pódcast-11439844>
- FundéuRAE. (04 de 04 de 2022). *Pódcast, adaptación al español*. Obtenido de Fundéu: <https://www.fundeu.es/recomendacion/pódcast-adaptacion-al-espanol/>
- Gil Rodríguez, S. (02 de Febrero de 2023). *Diseño expositivo de "Un cuarto en llamas" en Conde Duque*. Obtenido de NEO2: <https://www.neo2.com/un-cuarto-en-llamas-conde-duque/>
- Gutiérrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M. T. (2010). Haciendo historia del pódcast. Referencias sobre su origen y evolución. En *Pódcast educativo. Aplicaciones y orientaciones del m-learning para la enseñanza* (págs. 1-15). Madrid: Editorial MAD.
- Hemmersley, B. (12 de 02 de 2004). *Audible revolution*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Obtenido de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf
- Hormigo, G. (01 de Marzo de 2023). *Madrid apaga 'Un cuarto en llamas': el espacio cultural y juvenil en Conde Duque se despide entre críticas a su cierre*. Obtenido de ElDiario: https://www.eldiario.es/madrid/somos/malasana/madrid-apaga-cuarto-llamas-espacio-cultural-juvenil-conde-duque-despide-criticas-cierre_1_9991420.html
- Instituto Estadístico de la UNESCO. (2010). *Marco de estadísticas culturales (MEC) de la UNESCO*. Quebec: Instituto de Estadística de la UNESCO.

- Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno de podcasting. Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Madrid: Kailar.
- Lebrún Aspíllaga, A. M. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. *Consensus 19*, 45-57.
- Méndez-Majuelos, M. I., Olivares-García, F. J., & Ruiz Acosta, M. J. (2023). Análisis de los programas de historia publicados en iVoox. Podcast como herramienta de divulgación. *ÁMBITOS. Revista Internacional de comunicación*, 60, 149-167.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Memoria de políticas de fomento de las industrias culturales y creativas 2019*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.
- RAE [@RAEinforma]. El anglicismo «pódcast», generalizado en el uso y sin un equivalente univocal en español, puede adaptarse como «pódcast». Su plural es invariable: «los pódcast». [Publicación]. X (Anterior Twitter). <https://twitter.com/RAEinforma/status/1202197165596131333>.
- Sherrill, L. A. (2020). The "Serial Effect" and the True Crime Podcast Ecosystem. *Journalism Practice*, 01-22.
- Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M., & Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26 (2), 475-485.
- Zumeta, G. (2021). *La radio: acompañante silenciado*. Madrid: Kailas.

Anexo 1. Enlaces con los diferentes capítulos

- Esports y videojuegos: Farmeando con Álvaro García
 - Spotify: <https://open.spotify.com/episode/0nlEednT3bIvSTKR5HUMxk?si=75a78a8c968a49f2>
 - Ivoox: https://www.ivoox.com/esports-videojuegos-farmeando-alvaro-garcia-audios-mp3_rf_122941366_1.html
 - Youtube audio: <https://youtu.be/SqzAbqMGrQQ?list=PLwRHGjN045-MIXsXPxHydyMgc-vqagIjs>
 - Youtube video: <https://youtu.be/xM97dkjO7Pg?list=PLwRHGjN045-MIXsXPxHydyMgc-vqagIjs>
- Wrapped español con Lola Lara
 - Spotify: <https://open.spotify.com/episode/1AZ8qOzGHojhJAL6G01ylz?si=14e0509efb564924>
 - Ivoox: https://www.ivoox.com/musica-wrapped-espanol-lola-lara-audios-mp3_rf_122941450_1.html
 - Youtube audio: <https://youtu.be/HbcnKyoZRIQ?list=PLwRHGjN045-MIXsXPxHydyMgc-vqagIjs>
 - Youtube video: <https://youtu.be/8QpWjYIB-lg?list=PLwRHGjN045-MIXsXPxHydyMgc-vqagIjs>
- Cine: 1,2,3 acción... con Juanma Ruiz
 - Spotify: <https://open.spotify.com/episode/1YGXwnOwIXpq2v8juapNt4?si=f97f0638055f40a1>
 - Ivoox: https://www.ivoox.com/cine-1-2-3-accion-juanma-ruiz-audios-mp3_rf_122941533_1.html
 - Youtube audio: <https://youtu.be/73nJD8gnLHU?list=PLwRHGjN045-MIXsXPxHydyMgc-vqagIjs>
 - Youtube video: <https://youtu.be/WoRBrn07JsA?list=PLwRHGjN045-MIXsXPxHydyMgc-vqagIjs>
- Subimos el telón con Mai Sigüenza
 - Spotify: <https://open.spotify.com/episode/7jGcyf7ijY4TjPBNph4Cfn?si=14fac73eb8ee447a>
 - Ivoox: https://www.ivoox.com/artes-escenicas-subimos-telon-mai-sigüenza-audios-mp3_rf_122941759_1.html

- Youtube audio: https://youtu.be/WrLogNSS_OA?list=PLwRHGjN045-MIXsXPxHydyMgc-vqagIjs
- Youtube video: <https://youtu.be/GrVKriX5Kgw?list=PLwRHGjN045-MIXsXPxHydyMgc-vqagIjs>

Anexo 2. Dossier de presentación del proyecto

En las siguientes páginas, se muestra el dossier de presentación del proyecto, donde se incluye el desarrollo de la idea principal, el origen de su nombre y, especialmente, todo lo relacionado con el apartado estético del mismo.



TRAMPANTOJO
CULTURAL

REFERENCIA ARTÍSTICA

HUYENDO DE LA CRÍTICA ES UNO DE LOS TRAMPANTOJOS MÁS FAMOSOS DE LA HISTORIA DEL ARTE

ESTE CUADRO ES UNA CRÍTICA A LOS JUICIOS Y OPINIONES DAÑINAS QUE GENERA EL ESPECTADOR HACIA LOS ARTISTAS

OTRA DE LAS INTERPRETACIONES ES QUE ES UNA CRÍTICA AL PROPIO SECTOR ARTÍSTICO Y A LOS ACADÉMICOS QUE NO DEJAN PASO A LA INNOVACIÓN Y A LAS NUEVAS TÉCNICAS



HUYENDO DE LA CRÍTICA, PERE BORRELL, 1874

¿QUÉ ES TRAMPANTOJO CULTURAL?

COMO SU PROPIO NOMBRE INDICA ES UNA
"TRAMPA A LOS OJOS"

POR ELLO, CON ESTE PROYECTO SE BUSCA CONOCER QUE
HAY MÁS ALLÁ DENTRO DE LA INDUSTRIA CULTURAL Y NO
QUEDARNOS SOLO CON LO QUE SE VE A SIMPLE VISTA

CONOCER OTRAS PERSPECTIVAS Y OTRAS VOCES
PROFESIONALES QUE ESTEN DENTRO Y QUE AL IGUAL QUE EL
NIÑO DE BORRELL, QUIEREN SALIR A LA REALIDAD Y HUIR DEL
HERMETISMO DE LOS DIFERENTES SECTORES

TRAMPANTOJO



CULTURAL

LA PORTADA DEL PODCAST
ES UNA RECREACIÓN
FOTOGRAFICA DE ESTE CUADRO
CON UN EFECTO DE DIBUJO

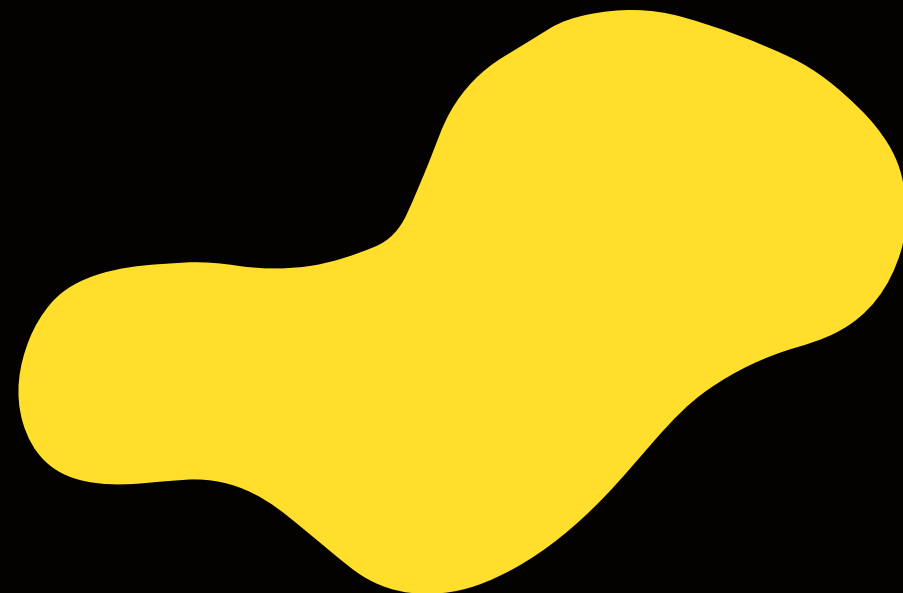
TRAMPANTOJO



CULTURAL

DISEÑO GRÁFICO

LOS COLORES ELEGIDOS PARA
LOS DISEÑOS SON EL AMARILLO Y EL NEGRO,
QUE TAMBIÉN SON LOS COLORES QUE
PREDOMINAN EN EL CUADRO DE REFERENCIA

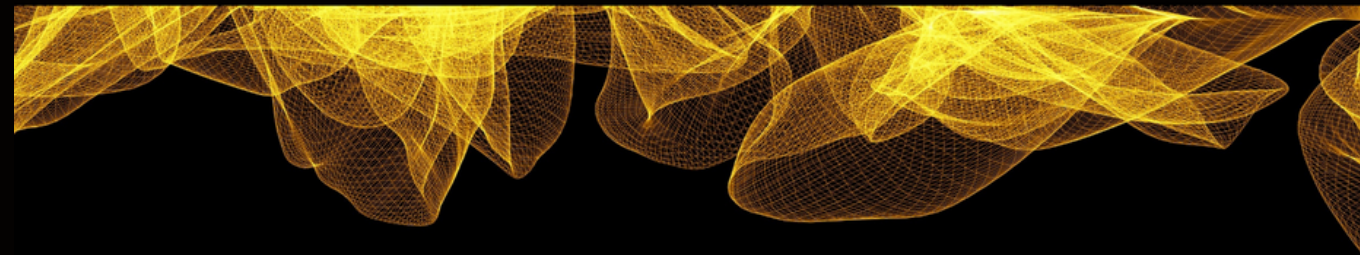


#FFDF2B

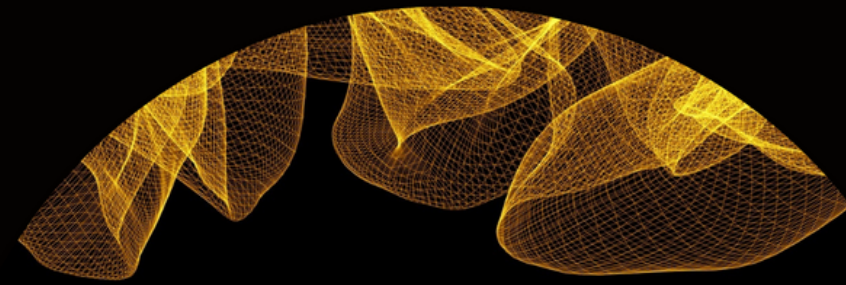
OTRO ELEMENTO GRÁFICO
UTILIZADO



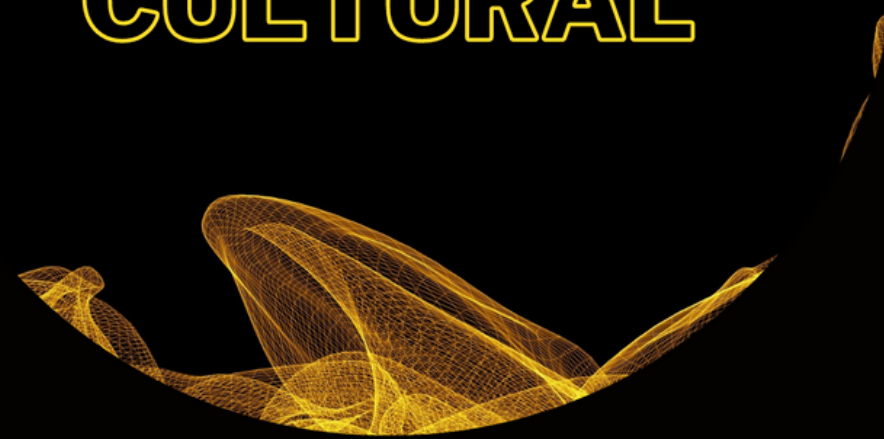
LOGOS



TRAMPANTOJO
CULTURAL



TRAMPANTOJO
CULTURAL



POESÍA
POESIA
POESÍA
POESIA

CINE
CINE
CINE
CINE

MÚSICA
MUSICA
MÚSICA
MUSICA

EJEMPLOS ENTREVISTAS

**LOLA
LARA**

PERIODISTA MUSICAL
RADIO 3



**JUANMA
RUÍZ**

CRÍTICO DE CINE EN
CAIMAN CDC Y JOT DOWN
MAGAZINE

