



MANUAL #1

CÓMO PRODUCIR UN

PÓDCAST POLÍTICO

FRANCO DELLE DONNE

Cómo producir un pódcast político

Manual DP Campus n.º 1

© 2024 KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG e. V.

FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER

Plaza Independencia 749, of. 201, Montevideo, Uruguay

Tel.: (598) 2902 0943/ -3974

E-mail: info.montevideo@kas.de

<http://www.kas.de/es/parteien-lateinamerika>

@KASpartidos

Director

Sebastian Grundberger

Coordinación editorial

Ángel Arellano

Corrección

Alejandro Coto

Imagen de portada

Adobe Stock

Diseño y armado

Estudio di Candia

Obligado 1181, Montevideo, Uruguay

www.estudiodicandia.com

Impresión

Mastergraf srl

Hnos. Gil 846, Montevideo, Uruguay

www.mastergraf.com.uy

ISBN 978-9915-9633-2-7

DIÁLOGO POLÍTICO es una plataforma para el diálogo democrático entre los influenciadores políticos sobre temas de relevancia en América Latina con base en los valores de libertad, solidaridad y justicia. Conecta a la región con los grandes debates geoestratégicos en el mundo. Construye una ventana de difusión de proyectos de la Fundación Konrad Adenauer en América Latina.

DIÁLOGO POLÍTICO es parte del Programa Regional Partidos Políticos y Democracia en América Latina (KAS Partidos). Tiene el objetivo de reducir la polarización política a través de un debate pluralista, constructivo e informado, orientado al bien común, para fortalecer el centro político desde sus raíces socialcristianas, liberales y conservadoras.

www.dialogopolitico.org - @dplatinoamerica

Producto editorial sin valor comercial.

Distribución gratuita. Prohibida su venta.

**DIÁLOGO
POLÍTICO**

Contenido

Cómo producir un podcast político	5
Capítulo 1 ¿Por qué hacer un podcast político?	11
Capítulo 2 De la idea al plan. Concepción y diseño	17
Capítulo 3 El arte de ecualizar. Rombo del podcast	43
Capítulo 4 De audiencia a comunidad. Comunicación efectiva	59
Capítulo 5 Indispensables, recomendaciones y otras herramientas	75

INTRODUCCIÓN

CÓMO PRODUCIR

UN PÓDCAST POLÍTICO





INTRODUCCIÓN

El podcast es mucho más que un mero formato de comunicación para transmitir contenido. A lo largo de los últimos años la expansión del podcast ha desarrollado un consumo cultural propio en torno al audio. Se trata de una cultura en la cual los nichos y la segmentación dominan la escena y permiten la conformación de comunidades de oyentes que se comprometen de forma mucho más profunda que una audiencia típica de cualquier otro medio de comunicación.

Este escenario abre una gran oportunidad para la producción de podcast políticos. Es un tipo de podcast que puede fortalecer la democracia generando mayor acceso a la información, debates y discusiones sobre la política y las cuestiones relacionadas. Y, a la vez, una chance de establecer un contacto más estrecho con la ciudadanía, para difundir contenido político y académico y para robustecer las estrategias comunicacionales de partidos y organizaciones políticas.

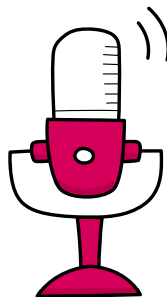
En este manual se ofrecen las herramientas básicas para aprovechar aquella oportunidad que ofrecen los podcast políticos. Para construir uno desde cero o para mejorar el que ya está rodando. Desde la concepción hasta la comunicación, pasando por la producción y todos los consejos necesarios que pueden convertir un podcast cualquiera en un podcast político de referencia.

¿QUÉ ES EL PÓDCAST POLÍTICO?

Los podcast políticos están enfocados en temas relativos a la política y aquellas cuestiones relacionadas con esta desde un punto de vista partidario, militante, periodístico, académico o comunicacional. El podcast político posee la capacidad de influir en el panorama político de manera significativa en tres aspectos fundamentales:

#1 Marcar la agenda

Los podcast políticos tienen la capacidad de dirigir la atención del público hacia temas específicos, influyendo en la importancia y relevancia que se les asigna. Al abordar y destacar temas políticos relevantes, los podcast políticos pueden generar discusiones más amplias y fomentar un mayor debate en torno a cuestiones importantes. Esta capacidad para influir en la agenda política refleja su poder para moldear la dirección de los debates y la opinión pública en general.



#2 Controlar los mensajes

Los podcasts políticos permiten a los creadores transmitir mensajes políticos de manera directa y sin filtros. Al tener un control total sobre el contenido que presentan, los anfitriones de podcast pueden enmarcar y presentar temas políticos de acuerdo con sus propias perspectivas y objetivos. Esta capacidad les permite establecer narrativas específicas y enfocar la atención del público en ciertos aspectos de los problemas políticos, lo que puede influir en la forma en que la audiencia percibe y comprende estos temas.

#3 Convertir la audiencia en una comunidad

Los podcasts políticos tienen el poder de reunir a personas con intereses políticos compartidos y crear una comunidad comprometida en torno a cuestiones específicas. Al fomentar la participación activa de la audiencia y al proporcionar un espacio para el intercambio de ideas y opiniones, los podcasts políticos pueden construir una comunidad dinámica que se involucra en debates informados y discusiones constructivas sobre temas políticos actuales. Esta interacción entre los miembros de la audiencia puede fortalecer el compromiso cívico y fomentar una participación más activa en el proceso político y social.

EL CONSTANTE CRECIMIENTO GLOBAL DEL PÓDCAST

El crecimiento del mundo del pódcast ha generado nuevas comunidades de consumo cultural. A través del audio, millones de personas han descubierto una nueva forma de recibir información, análisis, reflexión e historias. Y el número de esos consumidores está aumentando año tras año, solidificando la tendencia del fenómeno.

Alrededor de tres millones de pódcast se encuentran *online* y activos actualmente, según datos de Listennotes. Se trata de una audiencia global que alcanza los 410 millones de oyentes según Statista y se estima que llegará a rozar los 620 millones para 2027.

No obstante, este crecimiento debe ser matizado. Por un lado, porque el 44% de los pódcast *online* solo poseen tres episodios; de hecho, son solo unos 720.000 los pódcast que han superados los diez episodios. Por otro, según Chartable, en 2020, el año en el que surgieron un millón de nuevos pódcast, el 30% de los pódcast publicados no tuvieron más de uno o dos episodios.

Estos datos dan cuenta de un *boom* en la producción y publicación de pódcast que ha tocado sus límites con el fin de la pandemia. A partir de 2022, los números de lanzamientos de pódcast han caído a poco más de 240.000. Una cantidad que retoma la tendencia de la prepandemia en 2018.

El escenario indica que una idea para un pódcast, por más motivante, interesante o genial que parezca en el inicio, no es suficiente para que este se pueda sostener en el tiempo y convertirse en un pódcast de referencia para un tema y, esencialmente, para su comunidad. El mercado para ese consumo existe y, de hecho, se ha estabilizado, lo que es una señal muy positiva. Las preguntas que surgen entonces son varias. ¿Cómo es ese mercado? Y, sobre todo, ¿qué es lo que quiere consumir?

UN PÚBLICO ABIERTO

Pese a que el inglés es el idioma dominante en el mundo del podcast, el español se ha consolidado como el segundo lenguaje más importante, según varios estudios. Podcast Insights indica que alrededor del 11 % de los podcasts de la actualidad son realizados en español. Unos 340.000 en total. En habla hispana se producen cada vez más podcasts, según señala la EncuestaPod 2022. Dicho estudio profundiza sobre hábitos del consumo de podcast en Latinoamérica y España. Indica que la mayoría escucha entre una y cinco horas por semana y alrededor del 75% consume un solo episodio al día.

Por otra parte, EncuestaPod 2022 también indagó sobre los propósitos de la escucha. Destacan la opción de *aprender algo nuevo*, con el 79% de los oyentes. Este elemento refleja el potencial del podcast para transmitir contenidos, ya que se trata de audiencias abiertas y con motivación de incorporar saber, sumergirse en debates y profundizar conocimientos.

Este contexto permite entonces visualizar un conjunto de elementos beneficiosos para la producción de podcast políticos capaces de marcar la agenda, controlar los mensajes y convertir la audiencia en una comunidad.

CAPÍTULO 1

¿POR QUÉ HACER

UN PÓDCAST POLÍTICO?





El interés en la política es el punto de partida para pensar en la producción de un pódcast político de cualquier índole. Sin embargo, se trata de una decisión que representa un impacto mucho mayor por sus particularidades como herramienta de comunicación, por su impacto en el mundo de la política y por el aporte democrático que supone su publicación.

EL PÓDCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Sin intermediarios

Los pódcast permiten comunicarse directamente con la audiencia sin tener que pasar por intermediarios como editores o productores de medios de comunicación tradicionales. Esto brinda un mayor control sobre el contenido y la libertad de abordar temas políticos de manera más independiente y sin restricciones.

Directo y personal

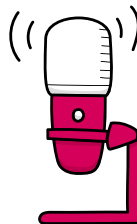
A diferencia de otros medios de comunicación, los pódcast suelen ser más personales y directos. Los *hosts* pueden establecer conexiones más fuertes con su audiencia a través de su tono de voz, estilo de presentación y la capacidad de transmitir emociones y pasiones en sus discusiones políticas. Esto puede ayudar a construir una relación más íntima y auténtica con los oyentes, lo que a su vez puede fomentar un mayor compromiso y lealtad hacia el producto.

Sin ruido

Los pódcast suelen ser menos *ruidosos* en comparación con las redes sociales y otros medios de comunicación. Por un lado, al no estar restringidos por límites de tiempo o espacio, los productores tienen la libertad de explorar temas en profundidad ofreciendo análisis detallados y discusiones más profundas. Además, la falta de distracciones visuales, como publicidad o comentarios de otros miembros de la audiencia, aumentan la capacidad de mantener el enfoque en el contenido del episodio. Esto permite que los oyentes puedan recibir más *limpiamente* los mensajes.

Consumo de nicho

Los pódcast se centran en temas específicos; en el caso de los políticos, en ideologías particulares o eventos políticos actuales. Esto los convierte en una herramienta ideal para llegar a audiencias de nicho. Al dirigirse a un público específico interesado en temas particulares, los *hosts* pueden abordar cuestiones más detalladamente.



EL PÓDCAST COMO HERRAMIENTA EN EL MUNDO POLÍTICO

Tal como se ha mencionado en la introducción, el pódcast político posee fortalezas significativas para el mundo político que vale la pena ampliar con la mención de dos teorías de la comunicación trascendentales para comprender los efectos de la comunicación política: la teoría de la *agenda-setting* y la teoría del *framing*.

Marcar la agenda

La teoría de la *agenda-setting* sugiere que los medios de comunicación pueden influir en la importancia que el público otorga a ciertos temas al resaltarlos y discutirlos de manera repetida. Es decir, no dice qué hay que pensar, sino sobre qué hay que pensar. En este sentido, al abordar ciertos temas de manera constante y profunda, los pódcast políticos pueden determinar la relevancia que el público otorga a esos problemas, lo que a su vez puede influir en las percepciones y prioridades políticas de la audiencia.

Controlar el mensaje

La teoría del *framing* indica que la interpretación de los eventos políticos está condicionada por su forma de presentarlos, más precisamente, en el enfoque que se emplee para comunicarlos. Al utilizar técnicas de *framing*, como enfocarse en ciertos aspectos de un problema y enfatizar ciertas perspectivas, un pódcast político transmite su interpretación sobre una problemática. Esto tiene como consecuencia la construcción y difusión de narrativas que permiten comprender un debate desde el punto de vista concreto que se desea comunicar.

Ambas teorías subrayan entonces el potencial que poseen los podcasts políticos en la configuración de la percepción y la comprensión de los problemas políticos, lo que destaca su importancia como una herramienta influyente en el mundo político actual. A esto se suma la ya mencionada cualidad del podcast de construcción de la comunidad en torno a sí. En efecto, es posible generar un sentido de pertenencia localizando a la audiencia que esté profundamente interesada en las temáticas del podcast, generando códigos de complicidad con aquella y fomentando la participación activa. Esta conexión entre los miembros de la comunidad fortalece los lazos entre sus miembros, el podcast y, a la vez, el compromiso con el contenido y los valores políticos que se promueven.

EL PÓDCAST POLÍTICO Y SU APORTE DEMOCRÁTICO

Más y mejor información y, además, segmentada

Los podcasts políticos, al concentrarse en nichos concretos, se convierten en una fuente de información más detallada y especializada sobre temas políticos, lo que contribuye a un mejor entendimiento de los asuntos y eventos relevantes para la sociedad. Además, al segmentar el contenido en diferentes episodios, los podcasts pueden abordar específicamente distintos aspectos de un tema político complejo, lo que permite a la audiencia obtener una comprensión más completa de los temas tratados. Esto contribuye a una base de información más sólida y a una ciudadanía mejor informada, lo que es fundamental para el funcionamiento de una democracia saludable.

Mayor participación, a partir del mayor interés en la política

Despertar un mayor interés en la política es una de las consecuencias directas del podcast político. Al presentar temas políticos de una manera accesible y atractiva para la audiencia, logran ofrecer los mismos contenidos de una forma atractiva y novedosa. Esto puede ser la base de una mayor motivación de la ciudadanía para participar más activamente en la vida política y para involucrarse en debates y discusiones sobre asuntos de interés público. En resumen, al aumentar el interés en la política, los podcast políticos fomentan una mayor participación cívica y un compromiso más activo con la democracia.

Pluralidad de voces

Los podcast políticos proporcionan una plataforma para una variedad de perspectivas políticas y opiniones divergentes que otros medios no se pueden permitir. Invitando a diferentes expertos, analistas y representantes de distintos sectores políticos, se fomenta un ambiente propicio para el diálogo político constructivo y el intercambio de ideas. Esto contribuye a una comprensión más completa de los problemas políticos y fomenta un espíritu de debate respetuoso y enriquecedor, lo que es esencial para el fortalecimiento de una democracia pluralista y participativa.

Los tópicos de este primer capítulo muestran el potencial que encierra el podcast político desde diferentes puntos de vista. Ahora bien, la pregunta es cómo producir un podcast político que se convierta en un producto de referencia y que aproveche todas sus virtudes.

CAPÍTULO 2

DE LA IDEA AL PLAN.

CONCEPCIÓN Y DISEÑO





Son muchos los podcasts que mueren al año de publicado. De hecho, una proporción muy importante no supera los dos episodios antes de ser abandonados para siempre. En el caso de los podcasts políticos esta situación no es diferente. La diferencia entre aquellos que se mantienen y crecen frente a los que se discontinúan y desaparecen radica en la encrucijada de la conceptualización. Es decir, tener la capacidad de convertir una idea en un plan realizable con un concepto claro, un nicho establecido y una serie de objetivos a cumplir, entre otras cosas. Este tránsito crucial de la idea al plan es lo que define el éxito sostenible en el mundo del podcast político.

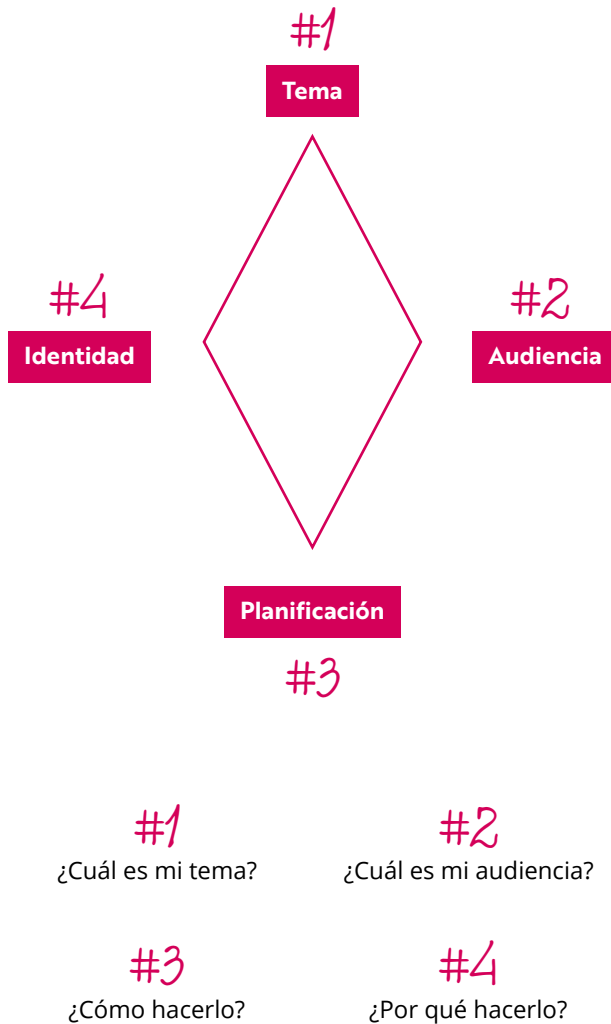
En efecto, una idea puede sonar muy bien, puede ser una verdadera genialidad y puede prometer convertirse en el nuevo podcast político más escuchado del país. Sin embargo, si la aquella idea no abandona el terreno de lo abstracto y no se transforma en acciones concretas aplicadas a un plan de trabajo, seguramente no se materializará o se abandonará prematuramente.

Para poder dar ese paso de la idea al plan existe una estrategia que denominamos el *rombo de la concepción*. Su función es la de ofrecer un marco integral para comprender los aspectos conceptuales de la creación de un podcast para tomar las decisiones necesarias y comprender el alcance real que implica ejecutar nuestra idea de forma sostenible y efectiva. En resumen, un camino para pasar de la idea al plan. De allí deriva entonces una visión mucho más realista del podcast político que se tiene en mente, en relación con diferentes variables relevantes.

A través de una serie de preguntas, el rombo de la concepción permite a los creadores de podcast políticos despejar incógnitas cruciales en torno a cuatro vértices clave: el tema o nicho, la audiencia, la planificación y la identidad. Al abordar cada uno de estos componentes de manera sistemática, se avanza en la construcción de un podcast político sólido y exitoso que no solo sobreviva, sino que se convierta en uno de referencia en su área.

ROMBO DE LA CONCEPCIÓN

Antes de iniciar la producción de un pódcast político es necesario enfrentarse a cuatro interrogantes fundamentales:





¿Cuál es mi tema?

Elección del tema e identificación del nicho

El mundo del pódcast es el mundo de los nichos. El nivel de especificidad que se puede emplear en cada producción es tan profundo que es prácticamente imposible no encontrar un espacio en el que pueda desarrollarse un contenido atractivo y de calidad sobre un tema concreto.

En el caso de los pódcast políticos esta situación no es diferente. Por el contrario, la política y los temas relativos a esta ofrecen miles de oportunidades para encarar la producción de un pódcast original que ocupe un nuevo espacio.

El primer paso para encontrar este nicho específico es hacerse tres preguntas sobre la idea que tienes en mente:

¿Me gusta el tema?

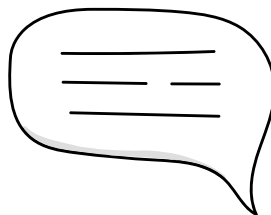
Posiblemente parezca una pregunta obvia, pero no lo es. Se trata de realizar una reflexión interna y sincera sobre las motivaciones personales que te llevan a querer iniciar esta empresa en torno al tema que sea. Si esa motivación es artificial, si se trata de un interés fundado en una moda, un *hype* o un supuesto mercado relativo al tema en cuestión, es mejor que te replantees si ese nicho es el que quieres trabajar. Hacer un pódcast político implica dedicar mucho tiempo y esfuerzo a investigar, analizar, discutir y reflexionar sobre el tema elegido, y ese esfuerzo es muy difícil de conseguir si el interés es superficial y obedece meramente a variables exógenas.

¿Puedo hablar sobre este tema durante un año?

Partiendo de la premisa anterior, es importante tener una base de conocimiento, o una motivación muy profunda para construirla, sobre el nicho que pretendes abordar. Cuentas con una gran ventaja si ya posees experiencia previa en el tema, si conoces sus claves, sus elementos fundamentales, sus aristas y facetas relevantes, sus interrogantes y, sobre todo, sus aspectos sin resolver o abordar. Si tienes esa base, seguramente podrás hablar sobre este tema durante un año, sin problemas, y esto querrá decir que vas por buen camino.

**¿Ya se hizo? Si ya existe, ¿qué se hizo?
Eso que se hizo, ¿lo puedo hacer mejor?**

Aquí es donde debes salir de la introspección y pasar al campo. Toca investigar el mercado y observar qué se ha hecho ya y cómo se puede mejorarlo. Qué aspectos se mantienen inexplorados o qué enfoques todavía no se han tenido en cuenta. Encontrar esos espacios vacíos es tu oportunidad para construir el valor que el pódcast agregará a lo que ya existe, lo hará único y, sobre todo, lo diferenciará y posicionará del resto.



Una vez concluido este análisis sobre la relación personal y profesional sobre el tema, los conocimientos previos y lo que se ha producido en el mundo de los pódcast políticos al respecto, tendrás una imagen más clara sobre tu tema y entenderás si es necesario ajustarlo para aportar nuevos enfoques o incluso reiniciar el proceso para dar con un nuevo nicho a explorar.

La siguiente fase consiste en tu producto en concreto y se relaciona con una pregunta fundamental: **¿qué quiero hacer en mi pódcast político?** A continuación, una lista de verbos que pueden ayudar a identificar el objetivo de tu pódcast:

- Informar
- Divulgar
- Analizar
- Explicar
- Narrar

Tu pódcast político tendrá un objetivo comunicacional que puede emplear uno o varios de los verbos mencionados. Ninguno es correcto o incorrecto, tampoco mejor o peor. Lo importante aquí es que tengas bien claro qué función quieres para tu pódcast y a partir de allí reconozcas el objetivo de este.

A partir de esa decisión tendrás los elementos necesarios para imaginar episodios que te gustaría producir en tu pódcast político. Este ejercicio no tiene que ver con la producción en sí, sino con que puedas visualizar cómo sería tu pódcast y cómo abordarías el tema. En este sentido, si las ideas que quisieras desarrollar se te agotan muy rápido y sólo te puedes imaginar una o dos temáticas, es muy posible que no hayas pensado a fondo tu tema.

En conclusión, identificar un tema o nicho distintivo y relevante es fundamental para atraer a una audiencia comprometida y establecer una identidad única para el pódcast.

#2

¿Cuál es mi audiencia? Delimitación del público

Cada nicho se corresponde con una audiencia. Esa audiencia puede estar más o menos diversificada, puede ser más o menos homogénea, puede ser más o menos difícil de localizar. Pero una cosa es segura: existe una audiencia que está esperando escuchar tu podcast político, incluso aunque no lo sepa.

Sin embargo, existe también un lado negativo, al que llamaremos *la maldición de la inmensa libertad*. Al poder elegir cualquier tema para desarrollar tu podcast, corres el riesgo de tener dificultades para delimitarlo, para identificar sus fronteras. Un podcast demasiado amplio y abarcador pierde la posibilidad de tener un perfil determinado y con ello su audiencia se torna más amplia pero, a la vez, más escurridiza porque es mucho menos identificable. En otras palabras, un podcast político generalista tendrá una audiencia generalista sin un compromiso real y profundo, mucho menos propensa a sentirse identificada con el contenido, y tendrá una alta competencia de los grandes medios de comunicación.

Por el contrario, un podcast político con un perfil más delineado se corresponde con una audiencia objetivo mucho más delimitada. Posiblemente, mucho menos numerosa que en el caso mencionado previamente pero, al mismo tiempo, mucho menos volátil y con mayores posibilidades de convertirse en la comunidad de tu podcast político.

Entender a la audiencia objetivo es crucial para adaptar el contenido y el tono de tu podcast político de manera efectiva. Esto implica investigar y comprender las necesidades, intereses y preferencias de la audiencia potencial. Al identificar claramente la demografía, los intereses y las preocupaciones de la audiencia se puede personalizar el contenido del podcast y desarrollar estrategias de compromiso que generen un mayor interés y participación.

Pero lo que es aún más importante: a mayor especificidad, mayor conexión con la audiencia y, a la vez, menor competencia. En este sentido, tienes una libertad enorme para elegir el tema, pero al mismo tiempo tienes que saber encontrar los límites de tu podcast político para no perder el perfil.

La competencia

En el mundo de los podcasts, la competencia entre producciones no es excluyente, sino que en general adquiere una dinámica colaborativa. Esto repercute con mayor intensidad si los diferentes espacios que ofrece el nicho están identificados y el podcast político posee un perfil claro. Esto genera una sinergia entre diferentes proyectos, ya que al compartir partes del nicho también comparten audiencia. Se trata de una suerte de solapamiento que retroalimenta el consumo de unos a otros podcasts políticos pues aquella audiencia, ávida de mayor contenido y comprometida con el tema, encuentra una oferta complementaria entre sus partes.

Esta dinámica indica que, pese a que suene contraintuitivo, la existencia de otros podcasts políticos relativos al tema en cuestión puede ser un buen signo, ya que no solo se pueden potenciar mutuamente, sino que también permiten localizar a la audiencia de forma más sencilla y orgánica.



El fin de la era Merkel

Este pódcast, producido por Rombo Pódcast, fue creado en 2020 y finalizado en 2021. Tuvo como objetivo principal informar y debatir sobre política alemana en idioma español. Muchos medios se dedican a la política internacional o europea en ese idioma. Seguramente aparece la política alemana en esas emisiones cuando sucede algo relevante. El fin de la era Merkel, en cambio, estaba dedicado exclusivamente a ello y con el correr de los episodios fue construyendo un estilo y un contenido que permitía profundizar sobre la política alemana a todas aquellas personas interesadas en el tema. Su audiencia encajaba con esa propuesta, ya que se trataba de hispanohablantes en Alemania que consumían información sobre la política en su país de residencia pero en un código cultural mucho más cercano (latino-español). Algunos recién llegados, otros con interés en complementar lo que ya consumían en medios alemanes, los oyentes fueron conformando una comunidad muy específica y a la vez muy activa que se complementó con periodistas especializados interesados en los análisis del pódcast, académicos con interés en mantenerse informados sin necesidad de saber alemán ni recurrir a traducciones e incluso políticos de otros países intentando conocer la dinámica alemana.



ESCUCHALO ACÁ



La estrategia del triple taladro

La estrategia del triple taladro es una herramienta muy útil en la búsqueda de la audiencia específica de un pódcast político. Consiste en realizar tres rondas sucesivas de preguntas para identificar de manera precisa y detallada a la audiencia objetivo. Este método busca delinear los atributos de esta (demográficos, preferencias, necesidades, etc.) y eliminar ambigüedades.

En la primera fase del triple taladro, debes cuestionarte quiénes podrían ser los posibles interesados en tu contenido. Esto implica analizar aspectos demográficos como la edad, el género, la ubicación geográfica y el trasfondo socioeconómico. En la segunda ronda de preguntas, el enfoque se desplaza hacia la comprensión de los intereses, las preocupaciones y las opiniones políticas específicas que podrían atraer a la audiencia.

Finalmente, en la tercera etapa del triple taladro se profundiza en la identificación de los canales de comunicación y las plataformas digitales donde la audiencia objetivo probablemente consuma contenido político. También en los formatos o géneros al que pertenezca tu producción. Esto implica, por ejemplo, comprender los hábitos de consumo de medios de la audiencia.



Merkel. La canciller de las crisis

Producido por Rombo Pódcast en cooperación con el Goethe-Institut, el DAAD, Agenda Pública y la Facultad de Lenguas de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, este pódcast narrativo cuenta la historia política de Angela Merkel a través de las distintas crisis que tuvo que enfrentar. Al mismo tiempo, es un recorrido histórico por lo sucedido en Europa durante las últimas décadas. Se entrevistó a expertas y expertos alemanes que fueron audiosubtitulados, lo cual permitió romper la barrera idiomática y acceder a un contenido con mayor potencial.

La estrategia del triple taladro fue empleada para identificar la audiencia de este pódcast político narrativo. En cada una de las rondas se fue especificando una audiencia concreta:

- Personas hispanohablantes interesadas en la figura de Merkel. Periodistas, académicos, entre otros.
- Personas interesadas en la política alemana y en las elecciones de 2021. Personas interesadas en el lenguaje alemán.
- Personas interesadas en pódcast narrativos.



ESCUCHALO ACÁ



¿Quién es mi *otaku*?

Otra estrategia para identificar a la audiencia de tu nicho, que puede ser complementaria a la del triple taladro, es la de búsqueda del *otaku* de tu pódcast político. El término *otaku* refiere a una persona apasionada y profundamente interesada en un tema específico, a menudo relacionado con la cultura pop japonesa, como anime, manga o videojuegos. Adaptando este concepto a la búsqueda de la audiencia de tu pódcast político, la estrategia implica comprender al *oyente tipo* de tu nicho y cada una de sus características y comportamientos.

Al explorar preguntas como **¿cómo es?, ¿cómo piensa?, ¿cómo habla?**, puedes imaginar a ese *otaku* de tu pódcast. Debes pensar en su estilo, en el tipo de lenguaje que utiliza, en sus patrones de comportamiento y consumo. Además, debes preguntarte ¿dónde lo encuentro?, es decir, dónde puedes conectar con él y hacerle saber que tu pódcast existe, que has publicado un nuevo episodio y eventualmente que quieres conocer su opinión. Los grupos en redes sociales o las comunidades *online* como Reddit o Discord son algunos de los espacios en los que tu potencial audiencia, representada en tu *otaku*, puede localizarse. También puedes acudir a espacios más tradicionales como asociaciones, partidos, clubes, etc.

Finalmente, es importante preguntarse **¿qué más le interesa, además del tema de mi pódcast?** Esto permite encontrar aquellos intereses compartidos o denominadores comunes en los que te puedes apoyar para identificar a tu *otaku*.

#3

¿Cómo hacerlo? Una guía para la planificación

Uno de los pasos más relevantes para pasar de la idea abstracta a su efectiva realización es la construcción de una planificación. Se trata de un momento de toma de decisiones que configurarán la base para lanzarte al mundo del pódcast con mayor seguridad. No consiste en una estructura fija, sino que se modificará con el tiempo, pero es donde enfrentarás tus expectativas con la realidad. Es un ejercicio importante para reducir las chances de futuras frustraciones o inversión de energía en aspectos innecesarios o irrealizables.

Formato

¿Qué tipo de contenido será la base de tu pódcast? El pódcast político ofrece una variedad enorme de abordajes: el debate o tertulia, la entrevista, el reportaje. También los temas políticos pueden dar lugar a un formato narrativo, tanto documental como de ficción. Todos los formatos pueden funcionar individualmente o combinados, pero lo importante es comprender que con cada uno se necesitan recursos diferentes.

Para tomar esta decisión y comprender el alcance de la inversión de recursos (humanos, financieros, temporales y de otra índole) es importante que imagines la estructura de un episodio piloto. Esta sería la plantilla sobre la cual se reflejaría el resto.

La opción del videopódcast, muy recurrente en la actualidad para formato como el de entrevista o tertulia, implica algunos elementos extra a tener en cuenta en comparación con la producción de un pódcast tradicional. En ese sentido, la locación, iluminación y escenografía son variables importantes. Además del recurso técnico de la cámara, obviamente.

Recursos

El uso del archivo, las entrevistas breves a personas expertas, protagonistas u otros testimonios grabados, el empleo de música y efectos o la conexión con columnistas, por ejemplo, son algunos de los recursos sonoros utilizados en los pódcast políticos. En este punto es importante saber diferenciar entre dos tipos de materiales: los que se necesitan y los que ya están disponibles. Cuanto más grande es la diferencia entre uno y otro, más esfuerzo, energía e inversión demandará la producción del pódcast. En este punto es muy importante que seas realista, sin renunciar a lo esencial, para que al inicio la puesta en marcha del pódcast no sea agotadora. En este sentido, es más importante empezar con una propuesta más sencilla pero firme y sostenible que pueda ir progresando y complejizándose en el tiempo, que intentar lo imposible y frustrar el proyecto.

Roles

El equipo de trabajo es importante. Esta cuestión se desarrolla en profundidad en el siguiente capítulo del manual, pero aquí se mencionan algunos aspectos relevantes sobre las funciones que deben ser cubiertas a la hora de producir un pódcast político.

→ **Guionista:** La persona que piensa y escribe la estructura de cada episodio. También es quien piensa el marco completo en caso de tratarse de una serie para que esta tenga coherencia. El guionista trabaja en la documentación y recopilación del contenido necesario. Esta tarea puede realizarla esa misma persona u otra del equipo. Lo importante conseguir estar lo suficientemente informados para ser capaces de separar lo relevante de lo accesorio o secundario, para luego poder construir la narrativa

y a continuación el guion del episodio. El guionista se encarga de incluir o eliminar secciones; de elaborar un relato progresivo que genere interés en el oyente; en caso de existir, escribe los diálogos; y, paralelamente, da indicaciones al resto del equipo sobre la ambientación o los paisajes sonoros en el que tiene lugar la acción. Esto último puede ser sencillamente una cortina musical o puede tratarse de la apelación a un diseño sonoro complejo que ubique al oyente en un lugar y tiempo determinado. Por ejemplo, un mercado medieval, una batalla durante una guerra o una votación en el Congreso.

- **Productor:** La persona que organiza y prepara lo que dice el guion. Es una pieza clave en el proceso, ya que articula todas las partes. Coordina a los miembros del equipo, organiza las entrevistas, elabora y controla los cuestionarios, las fechas de grabación, se encarga de que todos los materiales necesarios para la producción estén disponibles (música, archivo, etc.), incluyendo aquí los permisos y licencias de uso en caso de corresponder. El productor es quien concreta y baja a tierra lo que el guionista ha imaginado.
- **La voz:** La persona, o conjunto de ellas, que efectivamente ejecuta la grabación siguiendo las indicaciones del guion y los recursos brindados por el productor. En el mundo del pódcast se lo conoce como el o la *host* y eventualmente aparece la figura de un *cohost*. La voz es fundamental, ya que es la conexión directa que se establece con la audiencia. Es el elemento a partir del cual el oyente construirá su relación con tu pódcast. A partir de esta, el pódcast obtendrá una identidad en la cabeza de cada uno de los miembros de la audiencia. Y será el punto de ancla para establecer una suerte de identificación de esas personas con el pódcast.

→ **Editor:** Se trata de la persona que organiza, ordena, limpia, corrige y termina de producir el pódcast a partir de todo lo que se ha grabado, en función de lo que indica el guion. Su trabajo consiste en pulir las grabaciones, limpiar ruidos, errores, revisar los volúmenes, incluir la música en posproducción, los efectos indicados. En efecto, es quien se encarga de la ambientación y los paisajes sonoros que exige el guion. En ocasiones el editor debe consultar con el resto del equipo para la inclusión de cambios que puedan deberse a problemas de grabación o de falta de material.

Estilo

¿Cuál es el código o registro que utilizarás para establecer la conexión con la audiencia? Desde una narración formal y seria hasta un enfoque más informal y conversacional. Ambos estilos son válidos y potentes en el pódcast político; solo hay que pensar en dos factores: cuál es el que te gustaría y eres capaz de producir, y, por otra parte, cuál es el que mejor encaja con tu audiencia. Lo que decidas puede ir variando con el tiempo, se puede ir acomodando a las dinámicas que tu pódcast vaya desarrollando. Lo importante es saber que el estilo marca gran parte de la identidad sonora (ver próximo apartado) y, en lo posible, debe ser coherente con la identidad visual (logo y arte). Por último, la duración de un episodio también condiciona el estilo y es otro elemento que deberás decidir en esta instancia pese a que posteriormente puede modificarse.

Frecuencia

El primer punto a decidir sobre la frecuencia es el tipo de pódcast político que quieres realizar. Una opción es plantear una *serie cerrada* de una cantidad de episodios determinados en una temporada para explorar un conjunto de aspectos de un tema o evento y, luego de finalizada, pasar a una fase de análisis para decidir si se produce una segunda temporada. La opción cerrada permite generar un pódcast con una cierta profundidad y dando lugar a tiempos de producción más pausados y progresivos. Otra posibilidad que brinda este tipo de pódcast serializados es la producción de episodios atemporales cuya vida útil sea mayor, ya que no obliga a recurrir a la coyuntura.

Por otro lado, la opción del pódcast *continuado* es una alternativa. En este caso, la frecuencia puede ser semanal, quincenal, mensual o incluso irregular, pero el elemento diferenciador es la ausencia de un final predeterminado. El pódcast continúa en función de lo analizado y decidido por la producción y en general se apoya en variables más coyunturales, que no necesariamente deben relacionarse con la actualidad, pero esta no deja de ser un valor importante. El esfuerzo de producción en este caso se enfoca más en la producción de un contenido que garantice la satisfacción de la audiencia pero que a la vez se mantenga equilibrada con el limitado efecto que pueda tener, ya que la temática de un episodio puede perder importancia rápidamente.

Una vez que hayas tomado la decisión entre serial o continuado, tu pódcast debe tener un calendario de publicaciones. Puede ser estimado o riguroso. Pero es importante que sepas cuándo sería el *deadline*, la fecha límite, para la producción del siguiente episodio, el día de publicación y el tiempo que tomarás para difundirlo. El calendario no es solo una guía sino una oportunidad de trabajar de manera eficiente y comprender los tiempos de producción de cada fase.

Financiación

Este apartado es clave, ya que da la pauta de las posibilidades reales de que el proyecto pueda cumplir sus objetivos y eventualmente sostenerse en el tiempo. Aquí debes pensar los costos de producción, los materiales y recursos necesarios para que funcione en tiempo y forma todo el proceso y, por supuesto, la fuente de financiación que permitirá producir lo que tienes en mente. Tal vez a la hora de iniciar un pódcast político con poca financiación sea importante mantener las pretensiones en niveles realistas e ir desarrollando el producto poco a poco. Esto te evitará frustraciones y el abandono del proyecto a poco de iniciado.

Es importante además no confundir *financiamiento* con *monetización*. El primero tiene que ver con los recursos para poner a funcionar y mantener un pódcast político. El segundo es una de las fuentes de financiación posibles y, con la excepción de pódcast o videopódcast muy exitosos, son pocas las plataformas cuya monetización permiten el financiamiento de un proyecto completo. Las posibilidades que brinda el *crowdfunding*, en cualquiera de sus formas (cerrado o abierto, como el mecenazgo o las suscripciones), son otra posibilidad para robustecer la financiación del proyecto.

Desarrollar un plan detallado y realista, que responda a los distintos aspectos planteados previamente, es esencial para garantizar la consistencia y la calidad en la producción del pódcast político. Luego de reflexionar sobre cada uno de ellos, tus objetivos serán más claros, tu cronograma de producción más realista, así como los recursos necesarios. Y, al mismo tiempo, tendrás la chance de tener una estructura básica para explotar tu creatividad de forma eficiente y sostenible en el tiempo. Nunca olvides que la planificación es el 80% de tu pódcast político.



GUÍA PARA LA PLANIFICACIÓN

Con base en el proyecto de pódcast político que tienes en mente, reflexiona sobre cada uno de los aspectos mencionados a continuación:

Formato ¿Qué tipo de pódcast?

Recursos ¿Cuáles son los materiales disponibles?

Roles ¿Quién es parte del proyecto? ¿Quién hace qué? (Conducción, producción, edición, difusión, etc.)

Estilo ¿Cuál será la identidad sonora del pódcast?

Frecuencia ¿Cada cuanto se publica?

Financiación ¿Cuál será el sostén financiero?

#4

¿Por qué hacerlo? Construcción de la identidad: el alma de tu pódcast

Cuando produces un pódcast se desarrollan dos imágenes en paralelo. Por un lado, lo que tu pódcast debería ser, es decir, tu visión del pódcast. Por otro, lo que tu pódcast es para el exterior, es decir, lo que tu audiencia escucha e interpreta. De la unión de estas dos visiones surge la identidad de tu pódcast.

Existen herramientas que pueden permitirte lograr que esas imágenes difieran lo menos posible y, con ello, que la identidad de tu pódcast político sea la que tú has diseñado. Para ello es importante comenzar por el nivel más abstracto, ese que te moviliza a trabajar en el nuevo proyecto.

El alma de tu pódcast

Todo pódcast político tiene objetivos políticos, tiene un mensaje que brindar y, sobre todo, tiene una visión para transmitir. Son elementos que además permiten que un pódcast posea un perfil propio y que la audiencia tenga la oportunidad de sentirse identificada. Para definir esos elementos es importante responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo político de mi pódcast?
- ¿Cuál es el mensaje que se quiere transmitir?

Sobre la base de tus respuestas tendrás elementos para realizar una acción muy importante en la concepción de tu pódcast político: definirlo en una sola línea.

Una vez que tengas claras esas preguntas básicas estarás en condiciones de pasar a la segunda fase del proceso: la construcción de la identidad sonora y visual de tu pódcast político.



EJEMPLO DE RESPUESTAS AL ALMA DE TU PÓDCAST

Caso: El fin de la era Merkel (Rombo Pódcast, 2020-2021)

¿Cuál es el objetivo político de mi pódcast?

*Hablar sobre política (alemana) en español.
Colaborar con la integración de las personas migrantes.*

¿Cuál es el mensaje que se quiere transmitir?

La política es importante y la forma de mejorar nuestro entorno, nuestra sociedad y nuestro futuro. Todos somos parte del debate político y la reflexión, también las personas migrantes.

Define tu pódcast en una línea:

Política alemana en español.

Caso: Merkel. La canciller de las crisis (Rombo Pódcast, 2021)

¿Cuál es el objetivo político de mi pódcast?

*Confiar la política alemana y europea de los últimos 20 años.
Explicar el funcionamiento de la política ante una crisis.*

¿Cuál es el mensaje que se quiere transmitir?

*No se puede predecir todo, pero siempre hay que estar preparado.
Hacer política y tomar decisiones no es fácil y demanda una gran responsabilidad.*

Define tu pódcast en una línea:

El único pódcast en español sobre Merkel.

IDENTIDAD: LA IMAGEN Y EL SONIDO

La identidad de un pódcast posee dos elementos básicos: su contenido, que sería el sonido en este caso, y su imagen visual. Empecemos por esta última.

El título de tu pódcast, con su *claim*, y el diseño corporativo son claves porque son los elementos a través de los cuales lo encontrarán. Es decir, en la inmensa cantidad de ofertas de pódcast, en cualquiera de las plataformas que los distribuyen, tu pódcast resaltarán si logra un leve valor agregado en cualquiera de estos dos ítems.

- **El título:** Se trata de la primera impresión y, por consiguiente, es tu gran oportunidad para conseguir un nuevo oyente. Para funcionar de manera óptima, tiene que cumplir cuatro condiciones: 1. contener el alma de tu pódcast; 2. evitar ambigüedades o conceptos generalistas; 3. que no supere los 30 caracteres; y 4. que sea único y especialmente recordable.
- **El *claim*:** Es el complemento ideal para terminar de fijar el título, brindar la información faltante y necesaria y, en lo posible, resaltar aquello que hace especial a tu pódcast. Se trata de una posibilidad de anclar el concepto del título.
- **El diseño corporativo:** El diseño gráfico es el segundo elemento por el cual un oyente puede optar por nuestro pódcast por sobre otro. Aquí la imagen, o logo, debe ser capaz de transmitir visualmente lo que has conceptualizado previamente. Si usas letras deben ser visibles e identificables. Y, lo más importante, respeta la coherencia. Si tu pódcast es serio, su imagen también; si tu pódcast es informal, no dudes en experimentar con el diseño.

Los dos elementos, título y diseño corporativo, constituyen el *branding* de tu pódcast político. Son la carta de presentación y a la vez la puerta de entrada a la segunda parte de tu imagen: la sonora.

La imagen sonora se compone básicamente de tres elementos fundamentales: voz, música y efectos. Cada una de estas, en diferentes combinaciones, construye debates, climas, ambientaciones, incluso emociones. Sin embargo, el tono, el ritmo, el estilo establecen una suerte de código sonoro con el oyente que funciona como un contrato con él. Una suerte de acuerdo no escrito que ofrece cierta estructura a la audiencia para que el contenido cobre sentido dentro de un marco aceptado por esta.

Entender y aceptar ese acuerdo no es una tarea unilateral de la audiencia. Es decir, no se trata de que el oyente sencillamente escuche. Al contrario, es un trabajo constante de *feedback* entre productores y audiencia para comprender las necesidades de ambos y hacerlas coincidir. Este intercambio se refleja en las métricas del pódcast, como así también en los diálogos que puedan generarse con oyentes, por ejemplo, en las redes sociales. Las temáticas de los episodios, los enfoques, la duración, etcétera, son aspectos sobre los que la audiencia puede opinar y un buen productor de pódcast políticos debe saber interpretar.

En conclusión, la imagen sonora de un pódcast constituye el código compartido entre el pódcast político y su audiencia. Se trata de la llave para que esta última se sienta parte y, por consiguiente, es la clave para que pase de ser una mera audiencia a una comunidad comprometida.



Bajo la Lupa

Este pódcast es realizado por Diálogo Político, plataforma de comunicación de la Fundación Konrad Adenauer.

En él se analizan los aspectos más importantes de la política global y latinoamericana con especial atención a los temas políticos que afectan a la región. En este episodio sobre autoritarismo se utilizó un título provocador para generar cierta indignación en la audiencia.

El mensaje más importante de Bajo la Lupa consiste en la defensa de los valores democráticos y la identificación de aquellas tendencias que puedan erosionarlos. En dicho contexto, hablar de *moda del autoritarismo* genera una imagen contradictoria en gran parte de la audiencia y, a la vez, curiosidad por conocer el contenido. El uso de la imagen de Nayib Bukele, protagonista del episodio, tampoco es casual porque ayuda a anclar el concepto y activa todas las reflexiones y apreciaciones previas que la audiencia pueda tener sobre ese régimen. El color y el uso de la tipografía ayudan a hacer destacar el episodio por encima de otros.



ESCUCHALO ACÁ



Las mil caras del populismo



Este pódcast político se enfoca en la divulgación del trabajo científico de un grupo internacional de investigación sobre populismo. En él se analizan diferentes variables relativamente inexploradas del fenómeno. La imagen visual intenta remarcar esa idea de crecimiento de esta ideología a nivel global. Sin embargo, resulta interesante observar la imagen sonora que en el tráiler refuerza el concepto incorporando breves frases de distintos protagonistas, en torno al concepto de pueblo, posiblemente un marcador textual de aquellos discursos populistas en todo el mundo.



ESCUCHALO ACÁ



CAPÍTULO 3

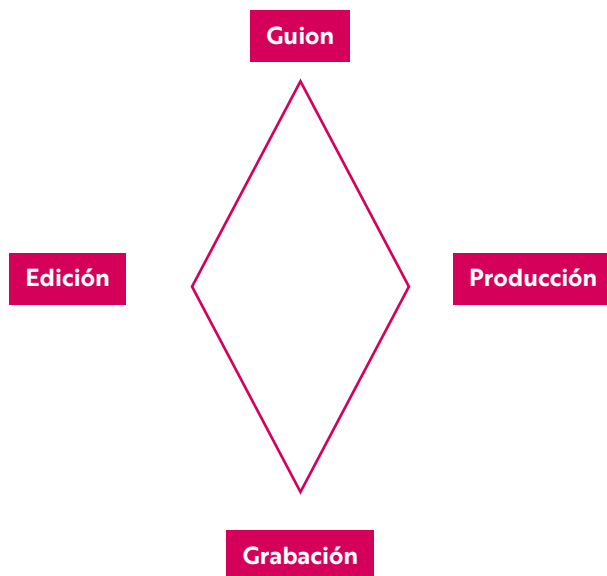
EL ARTE DE ECUALIZAR.

ROMBO DEL PÓDCAST





El proceso de producción de un pódcast político se basa en la comprensión y la implementación efectiva de los cuatro elementos fundamentales. En este manual lo bautizamos como el rombo del pódcast. Este marco de referencia integral aborda los aspectos esenciales para el desarrollo y la ejecución de un pódcast político que reúna los elementos básicos y necesarios para su producción, que abarcan desde la elaboración del guion hasta la producción final. Cada uno de estos elementos desempeña un papel crucial en la creación de contenido político atractivo, relevante y con capacidad de influencia en el debate público.



#1 EL GUION

El primer vértice del rombo del pódcast se centra en la elaboración de un guion sólido que sirva como columna vertebral del contenido político presentado. Un guion bien estructurado sienta las bases para un episodio que cumpla con el objetivo de tratar temas políticos complejos, asegurando la claridad y la cohesión del mensaje transmitido.

Formato del guion

El guion se debe adaptar al formato de tu pódcast político. Es posible identificar, en principio, tres formatos ideales de pódcast políticos: el conversacional, el reportaje y el narrativo. La diferencia es el nivel de complejidad que implica su producción y realización. Esa complejidad es trasladable al guion en cuestión.

Por ejemplo, en un pódcast conversacional alcanza con una hoja de ruta, es decir, una escaleta que indique los temas a abordar durante el episodio, que marque la introducción de algún audio externo o cortina musical y que aproxime la duración de cada bloque. Se trata de una guía superficial pero importante para evitar perder el hilo del episodio y a la vez tener control temporal de este.

Los pódcast con un formato de reportaje o los narrativos precisan de indicaciones más puntuales, de textos menos flexibles y de apuntes sobre el tiempo mucho más precisos que el conversacional.

Aquí encontrarás algunos ejemplos de guiones de pódcast producidos en Rombo Pódcast.

DESCARGAR ACÁ



Estructura de un guion

El objetivo de un guion es elaborar una estructura del episodio que permita ordenar el contenido. Pero, lo que es aun más importante, el guion debe concentrarse en mantener la motivación del oyente para seguir escuchando el episodio. Esto se consigue mediante la comunicación de un elemento fundamental: la promesa del episodio.

La promesa es la verbalización de la meta del episodio y a la vez de lo que el oyente puede esperar aprender, descubrir o analizar durante el transcurso de este. La promesa funciona como un anzuelo emocional e intelectual. Si está bien ejecutada, consigue capturar la atención y el interés de la audiencia.

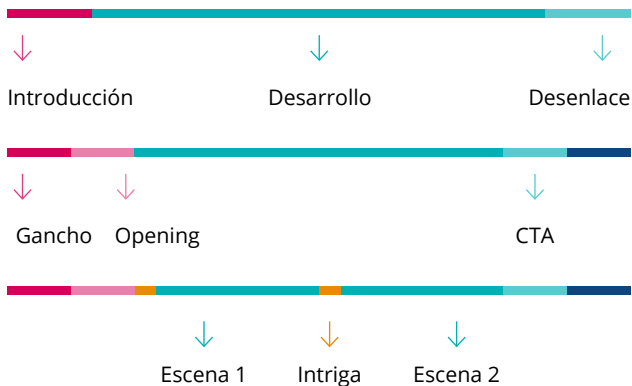
Una promesa convincente puede incluir la presentación de preguntas intrigantes o la sugerencia de que se proporcionarán respuestas a ciertos dilemas o incógnitas políticas que puedan estar en la mente de la audiencia. Al anticipar las preocupaciones y los intereses del público, la promesa del episodio puede despertar la curiosidad y generar un sentido de anticipación.

Lo importante es no revelarlo todo desde el inicio. Esto transmite al oyente la sensación de participar en el descubrimiento progresivo. Así se evita subestimar a la audiencia y se le permite formar parte del cumplimiento de las expectativas. A medida que avanza el episodio, el guion debe ir brindando los elementos para que avances hacia aquella meta conjunta. También puede ir desvelando otros interrogantes sucesivos que se desprenden de cumplir parte de la promesa inicial.

La intriga juega un rol fundamental en este aspecto, ya que permite reabrir cierta sensación de incertidumbre pero orientada a avanzar hacia el objetivo final del episodio.

En líneas generales, un guion tiene tres partes como cualquier historia: introducción, desarrollo y desenlace. En el caso de los pódcast políticos dicha estructura puede complejizarse un poco al pensarse como la unión de cinco bloques:

- **Gancho o venta:** Audio breve que genera intriga e introduce la esencia de la promesa.
- **Apertura:** Audio de un minuto que presenta el pódcast.
- **Desarrollo:** Se trata del contenido en sí mismo, que puede estar dividido en escenas o tópicos y que permite avanzar hacia el cumplimiento de la promesa. El uso de la intriga en determinados momentos puede ayudar a avanzar. Debe finalizar con el cumplimiento de la promesa planteado al inicio.
- **Call-to-action:** Momento final, en el que el o la *host* interpela a la audiencia a seguir escuchando otros episodios, a visitar alguna web relativa al proyecto, a sumarse a las redes sociales o a participar activamente en alguna campaña.
- **Cierre:** Despedida clásica.



Elementos para construir un guión

Son varios los elementos disponibles para construir un guión. Pero, antes de pensar en cualquier contenido, hay que abordar la preparación, es decir, la documentación. En esa fase previa, que puede estar dada por tus conocimientos del tema o que puede tratarse de una investigación ad hoc para el episodio, se adquieren las referencias necesarias e indispensables para construir el contenido del episodio.

Dicha documentación consiste no solo en leer o informarse sobre el tema en concreto, sino que, por ejemplo, en el caso de un pódcast de entrevistas se trata de conocer al personaje protagonista, construir el cuestionario correspondiente, seleccionar los ámbitos, la época y el contexto en el que va a tener lugar la historia.

Una vez completada la documentación se puede poner manos a la obra con el ordenamiento del contenido. En el caso de los pódcast políticos, este se compone básicamente de tres elementos: el texto, los recursos y las entrevistas.

- **El texto:** es la parte más importante del guión, ya que transmite la parte más importante de los contenidos. Lo que leen el o la *host*. Si bien es cierto que en un formato conversacional no existe el texto leído, la realidad es que eso no significa que desaparezca. Datos relevantes, declaraciones a citar, líneas guía de pensamiento también son parte de ese texto en ese tipo de formatos.

- **Los recursos:** engloban tanto la música y los efectos de sonido como el material de archivo que usualmente se utiliza en los pódcast políticos. Por otra parte, la ambientación se alimenta de estos, así como los paisajes sonoros que sean necesarios elaborar.

→ **Las entrevistas:** pueden ser entrevistas abiertas y extensas, o bien preguntas puntuales a personas expertas, por ejemplo, que solo respondan a esa cuestión. En el caso de los podcast políticos se trata de un insumo fundamental, ya que se convierten en vehículos de información y conocimiento sobre un tema y a la vez en voces legitimadoras del contenido producido.

Para finalizar este vértice inicial del rombo del podcast es preciso detenerse en tres recursos concretos para desarrollar una historia. Los tres se pueden aplicar en cualquiera de los formatos, aunque algunos dan más espacio a la creatividad que otros.

→ **Diálogos.** Son la base de cualquier podcast conversacional. Pueden ser más o menos espontáneos y tener una duración muy variada. No obstante, un diálogo puede ser una construcción ideal para hacer avanzar una historia o introducir un nuevo subtema o bloque de un episodio. Lo importante es evitar que suene demasiado artificial o que sea superfluo. Cualquier diálogo que se introduzca desde el guion debe hacer avanzar la historia o ser vehículo de una explicación o análisis que aporte al cumplimiento de la promesa.

→ **Paisajes sonoros y ambientación.** Este punto se ampliará en el apartado de la edición, al final de este capítulo, pero aquí debe mencionarse que el guionista está prácticamente obligado a utilizar este recurso para ubicar a la audiencia espacial, temporal y hasta emocionalmente. Puede ser con una música concreta, con un sonido ambiente específico o con una construcción más compleja.

→ **Personajes y conflictos.** Ya se mencionó la intriga; esto puede profundizarse, especialmente, si se apela a alguna escena narrativa, aunque sea para introducir un bloque. Aquí resulta indispensable pensar en tres elementos. Por un lado, los personajes; más allá de si existen o no, ayudan a que la historia se apoye en alguien y que el oyente por consiguiente pueda identificarse con ese personaje o, por el contrario, antagonizar con él. Segundo, el conflicto, ya que al presentarlo se genera automáticamente un interrogante sobre su solución y eso permite avanzar a la historia que estás narrando. De hecho, los personajes son muy útiles para transmitir conflictos y eventualmente sus resoluciones. Finalmente, la intriga, que ya ha sido mencionada, y brevemente puede presentarse como una pregunta hacia el final de una explicación o exposición, una que lleve un paso más allá, que retome algo que no terminó de ser resuelto. También puede expresarse como una situación inesperada, un cambio que rompa el equilibrio presentado y que llame la atención del oyente.

#2 LA PRODUCCIÓN

El segundo vértice del rombo del pódcast refiere a la producción del contenido. Aquí existen dos vectores fundamentales a tener en cuenta. Por un lado, la organización de los recursos que demanda el guion y, por otro, la preparación de estos recursos para que puedan ser empleados en la grabación o la fase de edición del pódcast.

Los recursos que deben ocupar a la producción han sido mencionados: la música, los efectos de sonido y el material de archivo. El guion indica cuáles hacen falta y queda en manos de la producción conseguir el acceso a estos y tramitar todo lo que tiene que ver con permisos y licencias. Se destaca la importancia de la calidad del audio y la creación de un ambiente acogedor para la audiencia. Al prestar atención a la calidad del sonido, la música de fondo y los efectos de sonido, los productores pueden mejorar la experiencia auditiva y aumentar la participación de la audiencia.

Los bancos de música y efectos de sonido son numerosos en la web y pueden encontrarse en formato de pago o abiertos y libres de derechos. Es conveniente siempre asegurarse de si hace falta una mención de la autoría y la forma en que debe realizarse. En efecto, algunas fuentes piden sencillamente una referencia en la descripción de los episodios, otras exigen ser mencionadas en la grabación.

Por otra parte, para el uso del material de archivo disponible también debe revisarse el *copyright* y los permisos correspondientes. Incluso si se trata de actos públicos, ya que las grabaciones de estos pueden poseer derechos exclusivos.

La entrevista

En el caso de los pódcast políticos es muy común que las entrevistas ocupen un lugar de relevancia. Por ello, en este manual se dedica un espacio a esta cuestión y se pone el foco en tres aspectos: la selección de los entrevistados, la solicitud de entrevista y la grabación de esta.

→ **Selección del entrevistado/a.** La persona experta será quien brinde información relevante para el episodio y, al mismo tiempo, dote de legitimidad a este. Incluso puede ser fuente de atracción de escuchas en función de su prestigio y nivel de conocimiento. Sin embargo, esos no son los únicos factores relevantes a tener en cuenta. Para seleccionar de forma eficiente y realista las voces invitadas al episodio, es conveniente que te realices cinco preguntas fundamentales, a saber:

- ¿Qué queremos saber?
- ¿Quién sabe sobre el tema?
- ¿Quién sabe sobre el tema y es accesible?
- ¿Cómo lo voy a grabar?
- ¿Cuándo lo voy a grabar?

Resueltos esos interrogantes podrás seleccionar las mejores opciones para tu pódcast, teniendo en cuenta las variables más importantes que combinan experticia del entrevistado, accesibilidad, realización y agenda.

→ **Los diez mandamientos para solicitar una entrevista.** Este decálogo reúne una serie de consejos para lograr una respuesta afirmativa de la persona experta que nuestro pódcast necesita:

1. Usar un asunto sencillo y que vaya al grano. Por ejemplo: «Invitación al pódcast X» o «Consulta sobre el tema X».
2. Presentarse y presentar el pódcast.
3. Enviar link del pódcast.
4. Enviar cuestionario o temáticas a tratar.
5. Enviar indicaciones de grabación (dispositivo/locación).
6. Avisar que no hace falta la cámara.
7. Mencionar claramente las fechas posibles y el horario.
8. Preguntar por cómo quiere ser presentado/a. Preguntar si desea que se mencione su libro/ pódcast.
9. Ser breve. Usar oraciones cortas. No superar los tres párrafos.
10. Agradecer por el tiempo e interés en colaborar.

→ **Grabación de la entrevista.** En relación con el punto 4 del listado previo, debes tener en cuenta algunas indicaciones importantes para lograr la mejor calidad de sonido posible. Es indispensable pedir a la persona experta que se ubique en una habitación sin ruido (ventanas a la calle cerradas, sala sin ruidos de máquinas como aire acondicionado o similar), sin eco (evitar despachos vacíos y con techos altos, preferentemente hacerlo en lugares con alfombras, cortinas, libros o muebles acolchados como un sofá o cama), sin interrupciones (pedir que apague el teléfono). Por otra parte, preguntar si tiene micrófono o *headsets* y pedirle que lo use. Finalmente, chequear recurrentemente antes y durante la entrevista que esta se esté grabando correctamente y, de ser posible, hacerlo en tracks separados, es decir, uno para el entrevistado y otro para el entrevistador.

#3 LA GRABACIÓN

La grabación ocupa el tercer vértice del rombo del pódcast. Para comprender la importancia de esta instancia en la realización de un pódcast político es interesante observar la frase popular *mejor prevenir que curar*. Con ella se enfatiza que logrando una grabación de calidad y libre de errores graves se están eliminando una gran cantidad de problemas muy difíciles de resolver en la fase de edición.

Para conseguir una grabación aceptable es importante tener en cuenta varios elementos claves:

El micrófono

Si bien no es indispensable tener un micrófono para la grabación de un pódcast puede representar una diferencia de calidad muy importante. Este aspecto se abordará en el capítulo 5 de este manual con mayores recomendaciones técnicas.

El estudio

No es indispensable grabar en un estudio profesional, aunque, si existe la posibilidad de hacerlo, sería el escenario ideal. En caso de no disponer de ese acceso, cualquier habitación puede funcionar como estudio, pero siguiendo las recomendaciones del apartado anterior en referencia a la grabación de las entrevistas. Es decir, el lugar de grabación debe satisfacer tres aspectos irrenunciables: sin ruido, sin eco y sin interrupciones. Elegir inteligentemente el horario y el día de la grabación del episodio puede ser de gran ayuda para evitar en parte estos problemas.

La postura

En el momento de la grabación puedes obtener una mejora importante en la calidad del sonido si consigues dominar tu relación con el micrófono. En otras palabras, si tus movimientos atienden a que la ubicación de la boca y la del micrófono no se modifiquen demasiado. A eso hay que sumarle una distancia prudencial al micrófono, de aproximadamente un puño de espacio entre el aparato y el rostro. Asimismo, debes evitar comer mientras grabas, para mantener la garganta libre de cualquier carraspeo o dificultad. Por último, es una gran ventaja lograr que durante toda la grabación el guion esté siempre visible, especialmente cuando grabes bloques de un pódcast conversacional en el cual la discusión puede llevar a perder el hilo. En esos momentos, tener el guion a la vista puede ayudar a evitar baches y tiempo perdido de grabación.

La *check-list* previa

Tanto el control de volumen, la disponibilidad de los recursos como la comprobación de que estás grabando el episodio son medidas que te ahorrarán posteriores dolores de cabeza a la hora de editar el episodio.

La *check-list* durante la grabación

El chequeo constante de los volúmenes y la grabación de todos los micrófonos activos es fundamental durante toda la grabación. Asimismo, puedes mejorar aún más la calidad si efectúas la grabación en canales diferentes, facilitando así el proceso de edición. Y un último punto, muy recomendable: si hay errores, siempre es mejor detenerse y retomar, marcando con un aplauso el momento de la equivocación para que al editar lo encuentres fácilmente. Un error que no ha sido salvado de esa manera, no podrá ser corregido en la fase de edición.

El *back-up*

El respaldo de todo lo grabado mediante un segundo método de grabación, en caso de ser posible, servirá de red de seguridad en caso de que algo salga mal en la grabación principal. Por otra parte, es preferible guardar el material crudo durante un tiempo prudencial y no eliminarlo apenas se termine la edición del episodio.



#4 LA EDICIÓN

El rombo del pódcast culmina con la edición de todo el material grabado, sobre la base de lo escrito en el guion. La persona editora se convierte entonces en aquella que dará estructura y orden a todo el contenido, ya sean las voces, la música, las entrevistas, los efectos de sonido o el material de archivo. Su objetivo es organizar cada elemento y obtener de este, a través de cortes, correcciones, efectos y transiciones, la mejor combinación posible.

Correcciones

En la edición se deben eliminar los sobrantes innecesarios de cualquier pista (música o voces), quitando los silencios y los «ehhh» evidentes, por ejemplo. No obstante, se debe cuidar no romper la fluidez de la grabación y, en caso de existir, del intercambio entre protagonistas.

Transiciones

El paso de una voz a la siguiente o el final de un bloque y el inicio del siguiente son las denominadas transiciones. Estas deben ser limpias y lo menos bruscas posibles. En muchos casos, bajando progresivamente el volumen se puede conseguir esa armonía. En relación con los cambios de bloques, las transiciones pueden ir acompañadas por una música que indique el final de uno y el inicio del siguiente. Esto ordena la mente de la persona oyente y le permite tener una pausa temporal para rearmarse cognitivamente y seguir escuchando.

El paisaje sonoro

La ambientación es un recurso fundamental del pódcast para ubicar a la audiencia temporal, espacial y emocionalmente. El uso del sonido de forma creativa puede generar efectos fenomenales en la audiencia al emplear campos semánticos auditivos que evoquen experiencias, rememoren momentos puntuales, despierten sensaciones y hasta interpelen a través del oído otros sentidos como la visión y el olfato. Un elemento interesante a explotar es el *efecto Spielberg*, que consiste en la utilización de un sonido o música que pueda ser relacionado de forma inmediata con un concepto o situación concreta. Por ejemplo, un disparo o una música triste.

Asumiendo que el editor está utilizando las indicaciones del guion para construir la ambientación, es muy importante no olvidar que el oyente no lo ha leído. Es decir que, si es importante para la historia dejar en claro que la acción está teniendo lugar en una ciudad determinada, o en un momento concreto del año, el encargado de la edición debe ingeniárselas para que la audiencia reconozca esos entornos. De allí la necesidad de emplear la creatividad y ponerse en el lugar de esa persona, preguntándose: si sólo estuviese escuchando este fragmento, ¿podría imaginarme en ese lugar en el que deberíamos estar en esta parte del pódcast? Si la respuesta es positiva, la misión se habrá cumplido.

CAPÍTULO 4

DE AUDIENCIA A COMUNIDAD.

COMUNICACIÓN EFECTIVA





El arte de la comunicación en el mundo del pódcast no se rige por fórmulas mágicas preestablecidas. Al contrario, se basa en la planificación meticulosa, la confianza en las propias intuiciones y la disposición a aprender continuamente y adaptarse a través de la experiencia. Abrazar la filosofía de *prueba y error* es la clave en este sentido, una oportunidad para mejorar y adoptar un enfoque más flexible e innovador.

Este capítulo te brinda herramientas para que puedas lograr uno de los objetivos más importantes que debe cumplir cualquier pódcast político que quiera volverse de referencia: convertir su audiencia en una comunidad.



LOS TRES MENSAJES

La identidad del pódcast, también abordada en el capítulo 2 de este manual, es la piedra fundamental de toda la comunicación. De esta se derivan todos los mensajes y estrategias comunicacionales. Permite definir los públicos y, a partir de allí, establecer los canales de comunicación que puedes y debes utilizar. En este sentido, el punto de partida de la comunicación de tu pódcast, luego de haber diseñado la imagen y avanzado en el *branding*, consiste en la definición de los tres mensajes claves del pódcast político.

Esos tres mensajes deben dar cuenta de la esencia de tu pódcast (la identidad), el tipo de pódcast que vas a ofrecer (contenido y/o formato) y brindar indicios de la promesa de la propuesta (por ejemplo, qué se aprenderá escuchando tu pódcast). Evidentemente, los mensajes pueden y deben variar y ajustarse a lo largo del tiempo, pero es importante establecerlos al inicio y utilizarlos como el norte de tu estrategia de comunicación, especialmente para el lanzamiento.

La ventaja de los tres mensajes es que articulan tres grandes aspectos del pódcast producido y brindan el marco para producir comunicaciones diferentes pero coherentes entre sí. En este sentido, las publicaciones en redes sociales, el *mailing* o incluso la difusión mediante mensajería instantánea puede y debe apoyarse en esas directrices que trazan los tres mensajes principales de tu estrategia de comunicación.

BRANDING Y PIEZAS DE DIFUSIÓN

Tal como se muestra y aborda en el capítulo 2, el *branding* es clave. En el mundo de los pódcast hay dos facetas fundamentales: la identidad visual y la identidad sonora. A esto se suman el título y el *claim*. En este apartado se pone énfasis en otros tres elementos no mencionados que tienen mucha influencia en la difusión y la efectividad de la comunicación: el tráiler, la titulación de episodios y los elementos meta.

EL TRÁILER

Se trata de un audio breve, de entre 40 segundos y dos minutos como máximo, cuya función es atraer a la audiencia y transmitir la sensación de que, por alguna razón, debe invertir su escaso tiempo en escuchar tu pódcast. El tráiler consta de cuatro elementos.

El impacto

Ubicado usualmente al inicio del tráiler, se trata de una frase, sonido o ambientación que busca llamar la atención del oyente por un momento. Algo que esté por fuera de lo esperable y despierte la curiosidad de quien escucha. Esto puede lograrse a través de una declaración provocativa, un resumen intrigante de temas políticos relevantes o una pregunta desafiante que incite a la reflexión. El impacto inicial establece el tono para el resto del tráiler y crea una impresión duradera en la mente del oyente.

Mensaje y objetivo

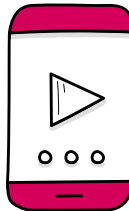
El tráiler debe comunicar de manera clara y concisa el mensaje y los objetivos de tu pódcast político. Esto implica proporcionar una breve descripción de la agenda y el propósito de tu pódcast.

Contenido y formato

Debe ofrecer una visión general del contenido y el formato del pódcast político. De esta forma se transmite a la audiencia una idea clara de lo que puede esperar del pódcast y cómo se presentará la información política.

Intriga y suspenso

Para mantener el interés del oyente y casi obligarlo a que siga escuchando, es indispensable recurrir a la intriga. Una pregunta, una frase inconclusa, una hipótesis a contrastar, cualesquiera de estos recursos son muy recomendables para cerrar el tráiler. En general, ese suspenso suele estar relacionado con el impacto del inicio.





Misterio en La Moraleja

Este pódcast original de Spotify se pregunta por el comportamiento electoral en una localidad de España.



ESCUCHALO ACÁ



No es el fin del mundo

Pódcast del portal de política internacional El Orden Mundial.



ESCUCHALO ACÁ



A partir del tráiler se pueden generar piezas de comunicación específicas que permitan exceder la mera plataforma de pódcast y ofrecer *contenido-anzuelo* en otros ámbitos como, por ejemplo, las redes sociales o la mensajería instantánea. Los audiogramas, es decir, una imagen del pódcast (su logotipo o diseño corporativo) con ondas de audio en movimiento sincronizadas con el archivo del tráiler, funcionan como material visual muy eficiente para compartir con la audiencia, e incluso entre la propia audiencia. Al tratarse de un video muy breve, se puede apelar a la incorporación de subtítulos que ayuden a captar la atención.

Esos audiogramas también pueden basarse en extractos de un episodio y funcionar de la misma forma que el tráiler. Incluso es muy efectivo el uso de fotografías en caso de que el audio se corresponda con alguna declaración de un protagonista. En el caso del videopódcast, este recurso es indispensable y las reducciones del video general con momentos interesantes de un episodio son un gran elemento para traccionar interés en la producción.

El uso de piezas como imágenes o audiogramas para la difusión debe ir siempre acompañado del link al pódcast o el episodio. Es obligatorio ayudar a quien lo escuche con todo lo que esté a tu alcance para que llegue al pódcast sin el menor esfuerzo. Por ello, quien vea un audiograma y se interese en el episodio, tiene que estar a un solo clic de poder escucharlo.

TITULACIÓN DE EPISODIOS

Así como el capítulo 2 se refirió al título y *claim* del pódcast en general, la titulación de episodios también debe cumplir ciertos requisitos para funcionar eficientemente:

- Identificar el tema del episodio y relacionarlo con una o dos palabras claves propias del pódcast.
- Intentar no superar las seis palabras; tres es el número perfecto.
- En ocasiones, las preguntas que puedan formularse en pocas palabras serán muy útiles, ya que inconscientemente la persona oyente al leerlas querrá una respuesta.

LOS ELEMENTOS META

Tanto para la titulación de los episodios, para la descripción de estos, como para la elección de palabras clave, es muy relevante tener en cuenta el SEO (*Search Engine Optimization*). Es decir, identificar y utilizar aquellas palabras que relacionen tu contenido con determinados conceptos y aspectos que forman parte de la oferta. Política, pódcast, elecciones, voto, campaña electoral, partidos políticos serían ejemplos típicos de palabras importantes a tener en cuenta. No obstante, también son relevantes las más específicas que brinden posicionamiento y diferenciación a tu pódcast.

Si utilizas imágenes en tus publicaciones en redes, no olvides poner un *alt-text*, un texto descriptivo, ya que eso también será tenido en cuenta en las búsquedas.



Bajo la Lupa

En el pódcast Bajo la Lupa, la titulación de los episodios demanda cierta inversión de tiempo a los miembros del equipo. Involucra a realizadores, la comunicación y la coordinación de Diálogo Político. Se trata de una decisión clave, ya que esta favorecerá (o no) el aumento de clics al episodio. En el caso de estas imágenes, estaba claro el uso del concepto América Latina pero había que decidir sobre incorporar o no el concepto político o aprovechar la metáfora de redes *que se tejen*. Este tipo de decisiones, como se mencionó, combinan criterios editoriales y comunicacionales.



EL PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación es la herramienta fundamental de la campaña de difusión de cualquier pódcast. No solo proporciona metas claras, objetivos a corto y largo plazo para luego evaluar el desempeño del pódcast, una estructura de trabajo ordenada, sino que también es una referencia constante para no perder coherencia y efectividad en la comunicación de los mensajes políticos. Además, el plan permite aprovechar al máximo tus tiempos de trabajo, cooperar eficientemente con medios y otros amplificadores del trabajo y obtener el mayor rédito de cada acción comunicacional que lleves adelante.

El plan de comunicación se compone de diez aspectos, a saber:

#1 Qué es tu pódcast

Esta sección proporciona una descripción detallada de tu pódcast, del propósito, el enfoque y los valores fundamentales, estableciendo una identidad clara y distintiva (ver capítulo 2).

#2 Objetivos

Aquí se detallan los objetivos específicos, y en lo posible medibles, que se pretenden lograr a través del pódcast político, ya sea lograr determinada cantidad de escuchas, instalar el debate sobre un tema en la agenda pública o conseguir formar una audiencia fiel y recurrente. También es positivo plantearse algunos objetivos más abstractos pero que sirvan de norte político al pódcast como: aumentar la conciencia política, promover el diálogo cívico o fomentar la participación ciudadana.

#3 Públicos

Son los diferentes segmentos de audiencia a los que se dirige el pódcast político, destacando sus intereses, necesidades y preferencias específicas en relación con la política y los asuntos públicos. No obstante, es importante saber que los públicos del plan de comunicación pueden exceder a los que componen la audiencia del pódcast. En efecto, un público del plan pueden ser los medios de comunicación que sirven de plataforma de difusión pero no de escucha.

#4 Canales

Son tu conexión con los públicos. Es decir, el puente para acceder a ellos. Se incluyen plataformas de redes sociales, sitios web, *newsletters* y otros medios digitales relevantes. En el caso de las redes sociales, no se trata solo de las institucionales del pódcast, sino la de los *hosts*, los invitados y otras instituciones asociadas. También se puede apelar a las personas expertas invitadas a la hora de difundir episodios.

#5 Mensajes

Este punto está muy relacionado con el primero de esta lista. Aquí se deben escribir una serie de mensajes claves que aborden distintos aspectos del pódcast y desde distintos enfoques. La variedad de estos permite evitar la repetición en redes y fomentar la creatividad combinando varios o relacionando alguno de ellos con hechos coyunturales o externos al pódcast en sí. Siguiendo esos mensajes tienes muchas posibilidades de mantener constante la coherencia comunicacional a lo largo del tiempo, algo que posiciona de forma mucho más efectiva al pódcast en la mente de la audiencia.

#6 Hashtags para redes

El uso de *hashtags* en redes es fundamental porque se convierten en puertas de acceso a comunidades que no registran tu pódcast político pero que podrían estar interesadas en él. En el caso de Instagram (aunque también funciona en otras redes sociales), se puede apelar a una estrategia de *hashtags* que desagregue las distintas formas de acceso a esas comunidades a través de su categorización.

#7 Piezas de difusión

Como se mencionó, las piezas de difusión como imágenes, audiogramas con tráilers o fragmentos, y otros contenidos para redes, funcionan como anzuelo y deben estar contempladas, al menos inicialmente, en el plan de comunicación. Luego, con el tiempo, podrás identificar cuáles funcionan mejor o peor y realizar modificaciones en este punto.

#8 Herramientas internas

Para mantener un ritmo ordenado y eficiente, se debe trabajar en la comunicación interna del equipo de manera separada de las comunicaciones personales (vía WhatsApp, por ejemplo). Plataformas gratuitas como Slack o Drive permiten establecer esos canales de comunicación interna y espacios para depositar los contenidos para la difusión, respectivamente.

#9 Calendario

Aquí se establecen las fechas y los plazos para la publicación de episodios, promociones en redes sociales y otros eventos relacionados con el pódcast político, garantizando una programación coherente del contenido. También permiten visualizar la distribución del contenido a fin de dosificarlo y no sobrecargar a la audiencia con material.

#10 Presupuesto

Toda campaña de comunicación demanda recursos que pueden ser humanos, temporales y también financieros. Especialmente, si decides hacer publicidad en medios tradicionales o no. En este punto es conveniente redactar los costos estimados de dichas acciones en el plan de comunicación y tener un panorama claro de la inversión que se pretende realizar para luego ajustar según las evaluaciones intermedias que se realicen.

CONSTRUIR UNA COMUNIDAD

La comunicación de tu podcast político no se limita a conseguir más oyentes. Para constituir un podcast de referencia es necesario construir y dinamizar una comunidad.

La construcción de una comunidad en torno a un podcast político implica una serie de acciones cuyo objetivo radica en involucrar a la audiencia en el proyecto. Una de estas es ofrecer al público una visión sobre el tema del podcast que represente algo novedoso, interesante y a la vez útil. Se trata de un servicio de valor que justifique y motive a esa audiencia a invertir su tiempo en tu podcast político.

Por otro lado, fomentar la identificación entre los miembros de la audiencia con tu podcast es esencial para construir una comunidad comprometida. Al trabajar sobre temáticas, aspectos y experiencias políticas concretas, estás también transmitiendo determinados valores con los que la audiencia puede sentirse identificada. Esa situación promueve un sentido de pertenencia y conexión que fortalece los lazos entre los oyentes y el contenido del podcast. Así es como la audiencia ya se siente parte de algo más grande, algo en lo que puede participar, en ocasiones, incluso activamente: la comunidad.

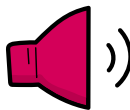
Y, por otro, esa participación necesita canales de comunicación que fomenten la interacción. Al proporcionar espacios para comentarios, preguntas y discusiones en línea, así como a través de las redes sociales y otros medios digitales, se crea un entorno propicio para el intercambio de ideas y opiniones políticas. Estos canales de comunicación facilitan un diálogo abierto y constructivo entre los miembros de la comunidad y los creadores del podcast.

DINAMIZAR UNA COMUNIDAD

En línea con todo ello, toda comunidad necesita de una dinamización que la mantenga viva. Esto significa aumentar los niveles de participación activa e interacción entre los miembros de la comunidad y lograr comprometerlos, al menos en parte, con los objetivos del pódcast.

Por otra parte, es clave lograr que la comunidad tenga espacios de intercambio de experiencias entre sus propios miembros. Es decir, por fuera de la interacción directa con los productores del pódcast. Los foros como Discord o Reddit pueden funcionar como espacios para este fin.

Y un último punto, de enorme relevancia para lograr ese paso hacia la consolidación de una comunidad en torno a tu pódcast político: debes facilitar la posibilidad de que sus miembros se conviertan en portavoces formales e informales de tu pódcast. El hecho de que la comunidad hable de y sobre el pódcast otorga aún mayor legitimidad a este y genera una circulación orgánica que posee una potencia enorme en alcance de oyentes.



CAPÍTULO 5

INDISPENSABLES, RECOMENDACIONES

Y OTRAS HERRAMIENTAS





EL ROMBO DE LOS INDISPENSABLES

Cuatro elementos son absolutamente necesarios para producir un pódcast político que reúna los mínimos indispensables de calidad:

#1 Micrófono y auriculares

Si bien el micrófono no es excluyente a la hora de producir un pódcast, resulta ideal poder hacerse con uno para grabar con una calidad de mínimos aceptables. Actualmente, los precios de los micrófonos no son prohibitivos, razón por la cual, si tienes la posibilidad de invertir dinero en la producción del pódcast, la prioridad principal debería tenerla el micrófono. En caso de que no utilices un estudio profesional o una habitación bien aislada, es recomendable optar por un micrófono dinámico por sobre uno condensador. El primero evitará que captures sonidos indeseables como ruido de fondo o el eco de tu propia voz. No olvides revisar el tipo de conexión; si tienes un mixer, el XLR puede ser útil, pero si optas por grabar directo a tu computadora asegúrate de que posea el sistema *plug-and-play* mediante USB.

Los auriculares tampoco son absolutamente necesarios, pero sirven para ganar en calidad de sonido, ya que podrás escuchar aquello que no puedes notar a través de *speakers* normales. Además, el hecho de oír tu voz cuando grabas te permite conseguir poco a poco el sonido óptimo y la postura ideal para tu timbre particular.

#2 Estudio

Este aspecto se ha mencionado a lo largo de este manual en varias ocasiones, pero no hay duda de que repetir las reglas a la hora de la grabación nunca está de más. Evitar habitaciones con ruido, cerrar ventanas y puertas y apagar teléfonos para eliminar la posibilidad de interrupciones. Asimismo, elegir un lugar que no esté vacío, para suprimir la posibilidad de eco. Idealmente, acolchonar las superficies lisas u optar por espacios con cortinas, alfombras o muebles acolchados. Todo lo que rompa las ondas de sonido es útil para aumentar la calidad de la grabación.

#3 DAW (*Digital Audio Workstation*)

Siempre es un buen momento para aprender cosas nuevas. La producción de pódcast no es la excepción. Para editar lo grabado y producir efectivamente un episodio necesitas aprender a utilizar un software de edición. Al inicio pueden parecer complejos, pero el uso y la filosofía de prueba y error te sorprenderán. Son programas ideados para que tanto profesionales como *amateurs* puedan utilizarlos, aunque a diferentes niveles. Existen alternativas gratuitas o de pago, y ambas cumplen con los requisitos básicos para editar con éxito y calidad suficiente un pódcast político.

Dependiendo de tu inversión en recursos, puedes optar por incorporar a tu equipo alguien con habilidades de edición.

#4 Distribución

Para llegar a las plataformas de pódcast es preciso emplear un servicio de *hosting* que realice la distribución a través del RSS. El RSS de tu pódcast es una suerte de ID que se genera cuando publicas un episodio y utilizan las plataformas para comprobar recurrentemente si se ha publicado algo nuevo y, de ser así, actualizar el canal correspondiente. La oferta de *hosting* de pódcast es bastante amplia e incluye desde las gratuitas hasta las de pago. Para decidirse por una de ellas es útil tener en cuenta algunas preguntas básicas como:

- **Nivel de dificultad:** Prácticamente la totalidad de las plataformas permiten ser probadas de forma gratuita. Aprovecha esa oportunidad para conocer el uso de la interfaz y cuán amigable es.
- **Distribución automática:** Pese a que casi todas lo ofrecen en la actualidad, debes asegurarte de que la plataforma distribuya tu pódcast en todas las plataformas. Especialmente las más importantes: Spotify y Apple Pódcast.
- **Precio:** Depende del presupuesto disponible. Existen algunas gratuitas que te permitirán publicar a cambio de insertarle publicidad. Otras, como la de Spotify, tampoco tienen costo pero solo distribuyen en esa plataforma. Las de pago se diferencian entre las que cobran por cantidad de descargas (como Transistor) y las que lo hacen por cantidad de *shows* publicados (como Simplecast).

ALGUNAS HERRAMIENTAS ESENCIALES

Para la generación de imágenes

- Adobe Express. Gratuito.
- Canva. Gratuito.

Para la grabación y edición

- Adobe Audition. De pago. Alta calidad y muchas herramientas para mejora de sonido.
- Adobe Studio. Gratuito. Por ahora, solo disponible en inglés.
- GarageBand. Gratuito. Solo disponible para macOS, iOS.
- Hindenburg. De pago (con versión gratuita inicial). Diseñado para *podcasters* y profesionales del periodismo.
- Audacity. Gratuito.



Mejora de calidad de audio y reparación automática

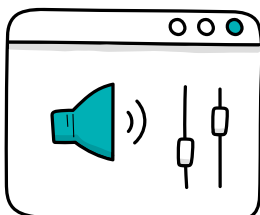
- Adobe Enhance Speech. Gratuito.

Bancos de audio y música

- Storyblocks. De pago. Enorme variedad y muy buena interfaz.
- YouTube Audio Library. Gratuito pero con limitaciones de uso.
- Pixabay. Gratuito.
- Incompetech. Gratuito pero con obligatoriedad de mención. Solo música.

Hosting

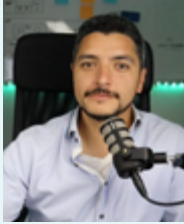
- Transistor
- Simplecast
- Spotify for Podcasters



Bibliografia

- Bruner, J. (2002). *Making Stories. Law, Literature, Life*. Harvard University Press.
- Hamilton, J. (2020). *Podcasting. The Little Book of Podcasting: 7 Simple Steps to Starting a Successful Podcast*. Admore Publishing.
- Meinzer, K. (2019). *So You Want to Start a Podcast. Finding Your Voice, Telling Your Story, and Building a Community That Will Listen*. HarperCollins.
- Nuzum, E. (2019). *Make Noise: A Creator's Guide to Podcasting and Great Audio Storytelling*. Workman Publishing.
- Spinelli, M., y Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.
- Storr, W. (2019). *The Science of Storytelling*. William Collins.
- Truby, J. (2007). *The Anatomy of Story. 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*. Farrar, Straus and Giroux books.

Sobre el autor



Franco Delle Donne es doctor en comunicación por la Universidad Libre de Berlín. Es fundador de Rombo Podcasts, el sello de pódcast políticos. Se especializa en la divulgación de contenido académico y en la investigación y análisis de la ultraderecha a nivel global. Es realizador y *host* de Bajo la Lupa, el pódcast de Diálogo Político, y coordina el taller «Cómo producir un pódcast político» en el marco de actividades del DP Campus de la Fundación Konrad Adenauer.

