

Diez claves para contar buenas historias en pódcast o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante

Andoni Orrantia Herrán
 UOC, Barcelona, 2019
 248 pp.
 ISBN: 978-84-918-0591-5



El pódcast es uno de los fenómenos que ha emergido con más fuerza en los últimos tiempos, fruto de la transformación digital de los medios de comunicación. Así lo avalan las crecientes cifras de producción de contenidos, audiencia y volumen de negocio. No hay duda de que una de las claves ha estado en la tecnología, que ha puesto las bases para su desarrollo, pero no se puede olvidar que su despegue definitivo se ha producido a partir del interés que han despertado en la audiencia los contenidos profesionales y de calidad. Es justamente esta actualización del medio sonoro la que aborda Andoni Orrantia en su obra, una cuestión que ha tenido oportunidad de investigar en profundidad como subdirector de Programación de *COPE*, profesor de Comunicación en las universidades de Navarra e Internacional Villanueva y director de la serie ‘Sin mi identidad’, premiada con un *Latin Podcast Award* en 2019.

Como su propio título indica, *Diez claves para contar buenas historias en pódcast o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*, se compone de dos partes bien definidas. Por un lado, el autor aborda desde una perspectiva científica todo lo que tiene que ver con la renovación de los medios de comunicación, en general, y del audio, más en particular; poniendo el foco en el usuario y en los contenidos. Y, por otra parte, a partir de su experiencia

como productor y supervisor de contenidos sonoros, define y caracteriza el *podcasting* y propone un decálogo para quien desee dar sus primeros pasos en este formato.

Con respecto a la transformación digital, que ocupa los dos primeros capítulos, el autor selecciona para el lector los principales hitos que se han ido sucediendo en los últimos tiempos a nivel global, imbuido en todo momento por una evidente pasión por el periodismo y por la *audiosfera*. A su juicio, en lo que se refiere a la comunicación –que impregna la totalidad de los procesos de cambio–, todo confluye en un mismo punto: la capacidad para relatar historias. Así, señala que, tras la revolución que estamos viviendo, “lo que permanecerá será la esencia, el contenido, la capacidad para contar buenas historias al oyente”. No importa tanto por dónde nos lleguen, si es por el móvil, el ordenador o el altavoz inteligente, ya que unos y otros son simples vías. “Lo importante son los contenidos y los formatos que adoptan” para satisfacer eficazmente las expectativas de quien escucha. En este sentido, a su juicio, la piedra angular se apoya en “la credibilidad y la confianza, en la personalidad y el alma”.

Siguiendo esta misma línea, Orrantia echa mano de la historia para recordar que el radio ha sobrevivido a lo largo de casi cien años gracias a los avances tecnológicos, pero,

sobre todo, a su permanente atención a los cambios sociales, en definitiva, a su audiencia. Sin duda, esa capacidad de adaptación ha contribuido decisivamente a su supervivencia, a pesar de los escalofríos que la han sacudido en estas décadas: la hostilidad inicial de la prensa escrita, la aparición de la televisión, el auge de los vídeos musicales y la irrupción de internet. Para el medio sonoro unos y otros no han supuesto tanto amenazas, como nuevos retos y oportunidades.

Hoy como ayer –y como mañana–, hay que lidiar con la incertidumbre, trasluce el autor entre líneas. La transformación afecta a todos los sectores, sin excepción y, por lo tanto, también a la radio. Desde su puesto actual en la gestión y la distribución de los contenidos de *COPE* y anteriormente como *Chief Digital Officer* de esta cadena de emisoras, vive en primera persona el apasionante reto de la adaptación de la programación lineal a los nuevos tiempos, lo que implica el desarrollo de la radio a la carta –“sin relojes”–, por un lado y, por otra parte, la generación de nuevos contenidos nativos para públicos ya no solamente generalistas, sino muy específicos.

Es el momento del pódcast, ya sea reciclado o nativo, cuyo origen, recalca Andoni Orrantia, “está en internet, pero también en la radio”. A partir de ahí, ya en el segundo bloque y en el capítulo 3, el autor traza distintos paralelismos. Por ejemplo, en la dualidad tecnología-contenido, con los diferentes papeles desempeñados en la invención de este formato de audio hace casi veinte años por Dave Winer, desarrollador de software (soporte) y Adam Curry, presentador de la *MTV* (contenido). Y también hace lo propio entre el desarrollo que vive el *podcasting* desde 2004 con la impresión de incunables durante la segunda mitad del siglo XV o con los primeros momentos de la radiodifusión en los años 20 y 30 del XX.

Igualmente, con una redacción tan erudita como amena, el texto recorre la breve pero intensa vida del pódcast, so-

bre todo, a partir de su eclosión en 2014 con el apabullante éxito de la producción ‘Serial’ de Sarah Koenig en Estados Unidos, sin lugar a dudas, un punto de inflexión clave en la emergencia de este fenómeno. Superadas la primera fase experimental (2004-2014) y la segunda era, la de la profesionalización (2014-2019), hemos entrado de lleno en la tercera, la del *Big Podcasting*, centrada en el crecimiento exponencial de la audiencia y el volumen de negocio y, al mismo tiempo, en las primeras inversiones millonarias en productoras y plataformas. Resulta muy interesante cómo Orrantia radiografía el sector por medio de una exhaustiva investigación.

De esta forma, leyendo el libro nos damos cuenta de que el fenómeno del pódcast no es una cuestión de futuro, sino que ya es una realidad que, además, está apretando el paso, ayudada por sus características (la intimidad que se establece entre el *podcaster* y el oyente al compartir historias, la posibilidad de escuchar cuando uno quiere, donde le parece y haciendo cualquier cosa, etc.), por los nuevos desarrollos tecnológicos (los altavoces inteligentes, el sonido 8D, las redes de quinta generación, etc.) y por el interés creciente de los medios de comunicación tradicionales en él (las emisoras de radio, sobre todo, pero también los periódicos, con experiencias exitosas como los *daily*).

Por tanto, es necesario aprender a trabajar para este nuevo formato y preparar a las nuevas generaciones que habrán de desarrollarse profesionalmente en él. Y, justamente, el libro entra en su cuarto capítulo y en su recta final, dando respuesta a estas necesidades, centrando su mirada en las claves de la producción de contenidos en formato pódcast. Hace falta personal cualificado, con una sólida formación humanística, que domine el lenguaje sonoro y la narrativa, que sea original en sus planteamientos y tenga capacidad de organización y para el trabajo en equipo... En suma, que tenga vocación. Es el momento de que los más jóvenes hablen a los más jóvenes a través de esta “nueva radio”.

Así, a partir de su profundo conocimiento del nuevo formato y de su propia experiencia, el autor plantea diez claves para contar una buena historia mediante el pódcast, a la vez que reflexiona detenidamente sobre cada una de ellas. Su decálogo pasa por la curiosidad y la creatividad, la selección de la historia y el instante precisos, la redacción del guion, la elección de la duración más adecuada, la producción exigente, el diseño de atmósferas sonoras mediante una cuidada realización y la necesidad de ser autocrítico y de trabajar en equipo. Todo ello sin perder nunca de vista que se está conversando con el que escucha, con una persona concreta, que se trabaja para “enriquecer su vida”.

De la misma manera, Orrantia propone nuevos perfiles profesionales capaces de gestionar eficazmente la nueva realidad del *podcasting*, como los responsables de producto digital, de audiencia y datos, de innovación y desarrollo de producto o los diseñadores conversacionales, estrecha-

mente vinculados al protagonismo que va a ir tomando el audio en un futuro próximo mediante los teléfonos móviles, los altavoces inteligentes y el *IoT*.

En definitiva, se agradece poder contar con una aportación teórico-práctica bien fundamentada como es el caso de *Diez claves para contar buenas historias en pódcast o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*, en un momento en el que abundan los pseudo-manuales para principiantes de dudosa utilidad. Hacen falta mapas fiables para que los futuros profesionales del *podcasting* puedan emprender su camino. Ya tendrán tiempo de corregir su rumbo o de trazar nuevas rutas a medida que vayan avanzando. Al fin y al cabo, la aventura del pódcast solo acaba de empezar.

José María Legorburu Hortelano
Universidad CEU San Pablo