

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 26, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-90-7

Creación de proyectos sonoros

Prácticas y experiencias en la era de la audificación (2024)

Paloma López Villafranca (editora)

Separata

Capítulo 6

Título del Capítulo

«La producción ejecutiva en un proyecto ficción de audio digital. El caso de *La firma de Dios* para Podium Podcast»

Autoría

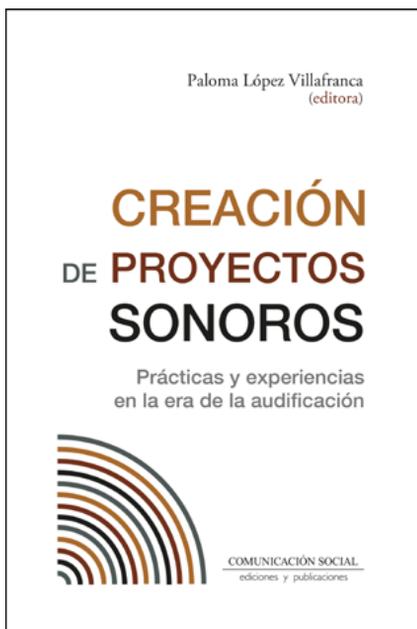
Lourdes Moreno Cazalla

Cómo citar este Capítulo

Moreno Cazalla, L. (2024): «La producción ejecutiva en un proyecto ficción de audio digital. El caso de *La firma de Dios* para Podium Podcast». En López Villafranca, P. (ed.), *Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-90-7

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.26.p109>



El libro *Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Esta obra coloca en el centro del análisis el sonido y su competencia para crear narrativas capaces de interpelar al intelecto y a las emociones.

Los capítulos que integran *Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación* desgranar conceptos, teorías y experiencias vividas en los procesos de configuración de las narraciones sonoras y están firmados por un grupo de profesionales y académicos que transmiten sus conocimientos, rutinas profesionales y metodologías para la creación de formatos.

Se abordan distintas fases creativas como:

- la documentación sonora,
- la narración a través de una correcta locución,
- la creación de guiones dramáticos y su realización,
- la producción de proyectos narrativos de ficción y no ficción,
- el radioarte,
- y el diseño sonoro.

El lector encontrará en estas páginas conocimientos, experiencias, retos y reflexiones de futuro en una nueva era para el sonido, plasmadas en un libro que pretende abrir oídos y mentes ante el desafío de crear de la mano de expertos y por medio de la experimentación, ante un futuro sonoro esperanzador tras un siglo de la primera emisión radiofónica en España.

Sumario

Prólogo, por Rosa Franquet	9
1. Documentar un proyecto sonoro: hablan los profesionales, por Ángeles Afuera.	15
Introducción	15
1. La voz humana: contar una historia	16
2. Efectos de sonido: el ecosistema sonoro	17
3. Música de librería: catálogo de sensaciones	22
4. Derechos y creadores	25
5. El futuro	27
6. Hablaron para este capítulo	27
Referencias	28
2. Locución para proyectos sonoros. Dar vida al sonido a través de las cualidades de la voz, por Emma Rodero	29
Introducción	29
1. Definición y manejo de las cualidades de la voz	30
2. Conclusiones	40
Referencias	43
3. De la idea al guion en el audiodrama, por Federico Volpini; Isabel Ruiz Lara	45
Introducción	45
1. De la idea al guion.	46
2. Ficción en audio.	47
3. Un caso práctico	51
4. Conclusiones	64
Referencias	64

4. Secuencias de realización en Audiodrama Colectivo,	
<i>por Isabel Ruiz Lara; Federico Volpini</i>	65
Introducción	65
1. <i>Secuencia dramatizada.</i>	67
2. <i>Tres ejemplos de realización.</i>	78
3. <i>Conclusiones</i>	83
5. Algunas pistas para iniciarse en el diseño sonoro para	
 audiodramas, por Chuse Fernández.	85
Introducción	85
1. <i>Pista 1. El Punto Aquí</i>	85
2. <i>Pista 2. El proceso creativo de una escena sonora.</i>	86
3. <i>Pista 3. Por qué «menos es más»</i>	89
4. <i>Pista 4. El punto aquí fijo y móvil.</i>	90
5. <i>Pista 5. Los Planos Sonoros.</i>	92
Referencias	96
6. La producción ejecutiva en un proyecto ficción de audio	
 digital. El caso de <i>La firma de Dios</i> para Podium Podcast,	
<i>por Lourdes Moreno Cazalla</i>	97
Introducción	97
1. <i>El rol de la producción ejecutiva en la industria</i>	
<i>del audio digital</i>	98
2. <i>Los podcasts de ficción, la joya de la corona</i>	
<i>de la producción</i>	103
3. <i>El caso de <i>La firma de Dios</i>, un proyecto integral</i>	
<i>de podcasting.</i>	104
4. <i>Conclusiones</i>	112
Referencias	113
7. La escucha colectiva como práctica artística y	
 colaborativa: radioarte y creaciones sonoras más allá	
 de las plataformas, por Laura Romero Valldecabres	115
1. <i>Experiencias de escucha colectiva</i>	115
2. <i>Sobre la escucha de radioarte o podcast artístico-experi-</i>	
<i>mental</i>	123
Referencias	125

8. Experiencias de investigación y producción para crear un pódcast documental en Iberoamérica. Entre la realidad y el arte,	
<i>por Paloma López-Villafranca; Raúl Rodríguez-Ortiz . . .</i>	127
1. <i>Introducción</i>	127
2. <i>De lo viejo a lo nuevo: de las raíces a lo que es y no es un documental sonoro</i>	129
3. <i>Proceso creativo para producir un documental sonoro</i>	134
4. <i>Conclusiones</i>	150
<i>Referencias</i>	152
9. <i>Branded podcast</i>. Esencia de marcas en formato audio, <i>por</i>	
<i>Teresa Piñeiro-Otero</i>	155
1. <i>No puedes cerrar los oídos</i>	155
2. <i>Pódcast: soportes y medios de la comunicación de marca.</i>	158
3. <i>Branded content podcast</i>	163
4. <i>Producción de un branded podcast.</i>	167
<i>Referencias</i>	169

La producción ejecutiva en un proyecto ficción de audio digital. El caso de *La firma de Dios* para Podium Podcast

Lourdes Moreno Cazalla

Producción ejecutiva, distribución y audiencias en Podium Podcast y Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid

Introducción

La producción de proyectos de audio digitales requiere de mucho tiempo y esfuerzo y el conocimiento de muchas nuevas dinámicas para su distribución y negocio porque, como apuntaba María Jesús Espinosa de los Monteros (2021), «si Spotify inauguró la plataformización del audio, Amazon ha constatado la audificación de las plataformas». Las plataformas digitales son un medio de masas diferentes a como son la radio y la televisión. Ahora se puede elegir a una audiencia específica de un entorno global y ofrecer a cada uno de nosotros un contenido que nos pueda resultar interesante. Convivimos con tres tipos de paradigmas que van desde lo general del *broadcasting* a la segmentación temática y desmasificada del *narrowcasting* y el *pointcasting* (Orihuela, 2022). En medio de este contexto es imprescindible saberse mover en un reino en el que nadie cuestiona que el contenido sigue siendo el rey, porque en «la Era de la Creación de Contenido gana quien tenga la mejor historia» (Buster, 2020: 13).

En el punto en el que se encuentra el mercado y la industria del audio digital en España es indispensable la profesionalización de los diferentes roles que intervienen en cada uno de los procesos de la creación de un pódcast. Para desarrollar contenidos de calidad se aprecian figuras esenciales desde la elección de un buen anfitrión o anfitriona como responsable de presentar o narrar la historia, la importancia de escritura de guiones o

la importante labor del diseño sonoro, ya que todos ellos dotan de personalidad a la obra final. No obstante, son otros muchos perfiles profesionales los que intervienen en el producto final. Desde los productores a los técnicos de sonido, músicos y editores, pasando por los jefes de proyecto o coordinadores que mantienen a todos organizados y enfocados en su trabajo hasta los responsables de la distribución, negocio, promoción y comunicación. De hecho, la primera impresión que se tiene de un pódcast procede del buen desempeño del equipo de diseño gráfico y, precisamente, no intervienen en la creación del audio. En sincronía con todos los equipos se encuentra la figura encargada de diseñar el proyecto de una forma integral, desde lo creativo a lo funcional y financiero, velando porque todas las personas que intervienen tengan cubiertas sus necesidades y puedan desarrollar sus tareas en el tiempo y la forma que se habían previsto. Esa figura es la de la Producción Ejecutiva (PE).

1. El rol de la producción ejecutiva en la industria del audio digital

Pensándolo con cierta distancia, se podría observar a lo largo de mi trayectoria profesional una constante desarrollando funciones con un rol desencadenante para que las personas que tenían una idea pudiesen llevarla a cabo. Como jefa de producto y jefa de proyectos digitales en PRISA Radio, la parte de gestión implicaba construir una visión en torno a las necesidades de un cliente, reunir a la organización que lo respalda y encontrar un camino hacia el valor para desarrollar un producto concreto y tangible, una web, una aplicación para dispositivos móviles, etc. Quizá por eso, cuando asumí la producción ejecutiva en Podium Podcast, la división de producción de contenidos de audio digital del grupo PRISA, me pareció natural encajar dentro del equipo con el desempeño de estas tareas de gestión y organización. Con una enorme diferencia, la de estar rodeada de los mejores creadores de la industria del *podcasting* en español, lo que me produce la sensación que describió Ber-

nardo de Chartres a quien cita Juan de Salisbury en *Metalogicon* (1159: 510), «*nanos gigantum humeris insidentes*», «ir sobre los hombros de gigantes».

Uno de los retos que el *podcasting* tiene como industria es incorporarse a la consideración de actividad audiovisual más allá de la radio. El audio digital está suponiendo un impulso narrativo con la creación de formatos y obras que van más allá de lo conversacional, con productos narrativos complejos tanto en la ficción sonora como en la no ficción, y esta consideración de la actividad audiovisual como industria llevaba implícita una visión del contenido de entretenimiento producido como producto, como objetos culturales y bienes de consumo (Luengo, 2011: 321).

Sobre la PE existen pocas referencias académicas en español y están ligadas a la producción televisiva.

Es interesante apuntar la reflexión de la tesis doctoral de Villagrasa (1992) sobre el concepto de *producer's medium* norteamericano por el que «el productor ejecutivo en televisión está mucho más cerca de la figura del '*creative politicians*', propia de los grandes trabajos industriales de producción colectiva, en los que las ideas eje constituyen el elemento creativo esencial» (p. 103). Por ejemplo, Guerrero (2012: 376) realiza una aproximación a la producción televisiva y a partir de su consideración como industria y como negocio, cuando se comenzó a considerar al «productor ejecutivo como el máximo responsable de los proyectos, tanto desde una perspectiva económica y logística, como creativa, realidad habitual en la práctica profesional anglosajona». Diego-González (2005) también arroja luz sobre el rol del productor en la televisión asociada al desarrollo y al control de la producción del proyecto, no sólo desde un punto de vista económico y logístico, sino también creativo, y define la figura como:

El Productor (ejecutivo) delegado es la persona en la cual el productor ejecutivo de la cadena delega la responsabilidad de la producción de una serie en concreto. Supervisa el día a día de la producción y mantiene una relación muy fluida con el pro-

ductor ejecutivo, ya que le informa de la evolución de la serie. Es la persona que vela por el cumplimiento del contrato de la productora con la cadena. Se trata de una producción ejecutiva delegada y en los títulos de crédito de las series suele figurar como «productor ejecutivo» (Diego-González, 2005: 21).

Respecto a la industria audiovisual española, el Libro Blanco del Audiovisual define la figura del productor como «la persona física o jurídica, bajo cuya iniciativa y responsabilidad se lleva a cabo la obra audiovisual» (Écija Bernal *et al.*, 2005: 44), una definición que procede de la Ley 23/2006, de 7 de julio, de propiedad intelectual (LPI) y en la que, a pesar de ser considerado promotor y máximo responsable de la producción, no ostenta la categoría de autor. La legislación española otorga la consideración de autor de la obra audiovisual al director-realizador y a los autores del argumento, de la adaptación, del guion, de los diálogos y de las composiciones musicales (art. 87).

Volviendo a la industria sonora específicamente, tenemos que buscar en las publicaciones anglosajonas, quienes sí tienen definida esta figura dentro del proceso del *podcasting*. Para The Audio Producer Association UK este rol normalmente implica convertirse en la persona principal encargada de asegurarse de que el programa se realice con el estándar correcto y a tiempo, además de brindar comentarios editoriales y creativos a productores y presentadores para mejorar las historias y trabajar con los productores y asistentes de producción para generar y presentar ideas. Mucho más detalle se encuentra en la definición de PE (también conocido como *The Showrunner*) que realiza la plataforma que inauguró esta nueva era en el *podcasting*:

Los productores ejecutivos son quienes toman las decisiones finales en todos los aspectos de la producción y entrega de un pódcast. Son solucionadores de problemas, responden a los inconvenientes inevitables que surgen y administran el cronograma de producción, tanto día a día como en términos de planificación de la temporada. El PE también gestiona las relaciones entre la gente del equipo de producción y ayuda a definir sus responsabilidades individuales. Trabajan con el pre-

sentador y los escritores para desarrollar enfoques informativos y, como la persona que trabaja más de cerca con el presentador, el productor ejecutivo supervisa el desarrollo del guion y dirige al presentador durante las sesiones de grabación. También manejan presupuestos (Spotify, 2019).

The New York Times publicaba el 9 de marzo de 2023 una oferta laboral para cubrir el puesto de PE para desarrollar un nuevo formato diario y las principales responsabilidades para el desempeño están relacionadas con establecer una visión editorial, supervisar y mejorar continuamente las operaciones del programa, incluyendo la gestión de los sistemas de producción y los recursos del equipo, apoyar el desarrollo de presupuestos y contacto clave para otros departamentos como financiero, recursos humanos, marketing y comunicaciones, jefes de redacción, editores y reporteros (*The New York Times*, 2023).

En función de estas líneas y sobre la base de la experiencia en el desarrollo de proyectos de audio en Podium Podcast, podría definirse la PE como la figura transversal que coopera con todas las áreas creativas, de producción y de negocio y operaciones ya que:

- Participa en el diseño y desarrollo del proyecto, de acuerdo con una escala de producción junto con el jefe de proyectos y aprueba el plan de trabajo y el presupuesto.
- Se responsabiliza de los gastos incurridos en este período.
- Establece y mantiene la relación con el director, editor y el productor.
- Interviene en la decisión de los elementos que componen la banda sonora y gestiona su contratación.
- En coordinación con el departamento legal, RRHH y el área de operaciones para el pago, gestiona los contratos de derechos de autor y la contratación de todo el personal necesario para la creación del pódcast: desde el elenco a la parte creativa y técnica.
- Coordina con la dirección de negocio para el cumplimiento del presupuesto y los ingresos derivados.
- Realiza el seguimiento del proceso de producción y post-producción hasta la entrega del máster, fundamen-

talmente en todo lo que concierne al resultado final del pódcast.

- Coordina con la parte del diseño el grafismo y las campañas de distribución, comunicación y promoción.
- Atiende y resuelve cualquier necesidad que surja en los equipos en cualquiera de las fases del proceso de producción y distribución.

Tabla 1. La producción ejecutiva, la figura transversal en la producción de contenidos de audio.

Dirección Jefe de proyecto Producción Asistentes de dirección y producción	Autores Guionistas Documentalistas Editores Traductores	Dirección técnica Técnicos de sonido Ingenieros de sonido	Diseñadores sonoros Editores de sonido Autores de Foley Compositores musicales
Dirección creativa	Narrativa	Producción de audio	Post producción de audio
Producción ejecutiva			
Negocio y operaciones	Elenco	Producción de vídeo	Distribución y comunicación
Responsables de Ventas y publicidad <i>Branded content</i> , patrocinios Eventos Asesoría jurídicas Financieros y RRHH	Anfitriones Colaboradores Invitados Narradores Actores Reporteros	Operadores de cámara Editores	Distribución y relación con plataformas Diseño gráfico Comunicación, <i>marketing</i> y redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2024).

Probablemente todos los que trabajamos en esta industria sonora estamos de acuerdo en señalar a la parte creativa como la propagadora de la energía en estos proyectos, pero el mayor desafío está en lograr formar un equipo de trabajo consistente, con expertos en todas las fases del proceso, para que aporten sus habilidades adicionales y se conviertan en el motor para hacerlo realidad.

2 *Los podcasts de ficción, la joya de la corona de la producción*

La ficción fue un género importante en los inicios de la radio, durante las décadas de 1940 y 1950 en España los radio-teatros eran un espacio estrella en las parrillas de programación. El contexto programático de la radio actual donde «lo informativo copa las parrillas radiofónicas y provoca que la mayoría de los contenidos abordados giren en torno a la información de actualidad» (Rodero, 2005: 138) ha desplazado los géneros más creativos y «la situación de la ficción radiofónica actual en España refleja una casi desaparición de este género y sus distintos formatos» (Guarinos, 2016: 138). No obstante, el género de ficción sonora se ha revitalizado gracias al *podcasting*, como apunta López-Villafranca (2019: 65): «el cambio en el hábito de consumo de la radio con las nuevas tecnologías y la aparición de creaciones de audio digitales con un formato diferente a los espacios de radio tradicionales han propiciado la proliferación del podcast de ficción en España».

El podcast se ha convertido en el formato idóneo para la recuperación y la reinterpretación de las antiguas radionovelas desde una perspectiva del siglo XXI. En Podium Podcast solemos decir que los podcast de ficción son la joya de la corona de la producción porque suponen un reto, ya que reúnen las claves del *podcasting*: mayor plasticidad narrativa, desafío en el diseño sonoro, desarrollo de una comunidad en audiencias y disciplina presupuestaria.

En un podcast de ficción la PE interviene en todas las fases del proceso. Desde el principio, garantizando la gestión de derechos y los contratos de propiedad intelectual con todos los autores del proyecto y, en especial, con el guion, que es el pilar sobre el que se vertebra todo el proyecto, y arbotante sobre el que recae el éxito. Porque se puede contar una o varias historias a lo largo de varios episodios y se pueden establecer diferentes líneas emocionales y tramas entre personajes, pero para la narrativa en audio se debe construir de tal forma que tengan consistencia todos los elementos, además de transmitir intimidad, autenticidad y credibilidad para lograr esa conexión

con los oyentes, quienes buscan descubrir algo completamente original o una versión renovada de los temas clásicos.

3. El caso de La firma de Dios, un proyecto integral de podcasting

La producción de series de ficción son una fórmula económica, rápida y muy eficaz para producir nuevas historias. No requiere imputar costes en partidas técnicas de otras obras audiovisuales como localizaciones, vestuario o maquillaje y peluquería, por ejemplo. El productor de Archive 81, Marc Sollinger, lo resume alegando que «al eliminar imágenes, permite que el oyente cree con el ojo de la mente e imagine los personajes, las situaciones... las imágenes que crea van a ser mucho mejores, mucho más interesante que una película con un presupuesto de 20 millones de dólares» (AFP, 2019).

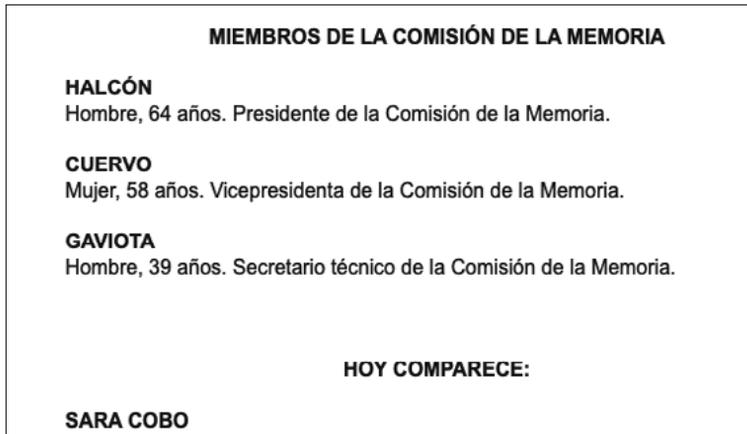
Hemos descubierto que el público desea descubrir nuevas historias y las distopías en el contexto actual encajan en las preferencias de la audiencia. La productora ejecutiva de Gimlet Media, Mimi O'Donnell, considera que el pódcast da «la oportunidad de encontrar historias en las que tal vez alguien más no se arriesgue. Así que trato de encontrar cosas que la gente tal vez no haya visto o escuchado antes» (Skinner, 2020).

En el caso concreto de la ficción *La firma de Dios*, comenzamos con la primera lectura de guiones en julio de 2021 y la producción se ejecutó en marzo, abril y mayo, y su estreno se produjo el 31 de mayo de 2022, en distribución semanal durante 8 semanas.

3.1. Fase de producción: del papel al oído

En las primeras etapas de la producción se realizan muchas tareas de forma paralela y coordinada. Por ejemplo, el jefe del proyecto se encarga de revisar los guiones para diseccionarlos en el «*dramatis*», documento para determinar las necesidades de elenco de actores y su intervención a lo largo de todos los

Figura 1. Fragmento página 1 del guion del episodio 1 de *La firma de Dios*.



Fuente: José A. Pérez-Ledo, Podium Podcast (2022).

episodios de la serie, y a partir de ahí comienza a realizarse el *casting* del elenco actoral y la contratación de los personajes de acuerdo al presupuesto prefijado. El director de la serie y sus asistentes tienen la misión de lograr las mejores voces, ya que los personajes en audio deben crear una experiencia auditiva inmersiva y creíble. Una vez que se tienen los personajes del primer episodio, se procede a fijar el calendario de ensayos y grabaciones. Empieza la fase más importante de la producción con las grabaciones, a la vez que con los responsables del diseño sonoro se va pensando en las necesidades de música (si es necesaria y hay presupuesto para creación de música original), efectos de sonido y gestión de recursos de audio o sonidos de Foley para sumergir a su audiencia más profundamente en su historia. Asimismo, con el equipo de diseño gráfico comienza el desarrollo de la imagen visual del pódcast.

Una vez concluidas las grabaciones y mientras se desarrolla el proceso de postproducción de los episodios, se comienza la coordinación con las áreas de comunicación, promoción, distribución y negocio con el fin de lograr el impacto adecuado en audiencias y la máxima rentabilidad del producto.

José Antonio Pérez-Ledo, autor también de otras ficciones como *Guerra 3* y *El Gran Apagón*, nos presenta una serie cerrada, de la que sabemos ya de antemano el final y que fue concebida durante la pandemia desde esta premisa: ¿Qué pasaría si la ciencia dejara de servirnos como mecanismo para explicar y comprender la realidad de un día para otro? La historia se narra a través de unas comparecencias donde se plantea un futuro distópico en el que ha surgido un virus nuevo que actúa de manera inesperada, como si fuera consciente de a quién quiere atacar. La trama se desarrolla a partir de las declaraciones de los testigos en esa Comisión de la Memoria. Esta es la historia de una crisis global que deja a la Tierra con la población diezmada, con el resurgimiento de enfermedades ya erradicadas y sin Internet ni tecnología en cuestión de años. El novedoso planteamiento de esta ficción original de Podium Podcast funciona porque, como explica el autor: «es el propio oyente quien realiza la labor de investigación en el *thriller* a través de los ocho archivos filtrados de la Comisión de la Memoria. ¿Quién lo hizo? Y, sobre todo, ¿por qué?» (Pérez-Ledo, 2022).

El guion nos dibujaba la necesidad de un elenco formado por personajes mayores adultos episódicos, más tres personajes fijos con nombres en clave que conformaban el tribunal: Halcón, interpretado por Ramón Barea, Alicia Merino como Cuervo y Gaviota, Pablo Concejero. Un total de 69 personajes que se produjeron y grabaron en tan solo cinco semanas, entre marzo y abril de 2022 y que incluyen otros nombres como María Castro, Luis Mottola, Silvia Sarmentera, Sandra Jara, Juan D'Ors, Teresa Real y David Ávila.

No fue el único reto que nos suponía porque ¿cómo íbamos a abordar una historia que transcurre en un único escenario? ¿Cómo hacer que sus personajes se muevan sin levantarse de la silla? ¿Cómo mostrar acción sin interrumpir el relato? ¿Es posible transmitir lo que sucede más allá de una habitación? Tras una aparente sencillez narrativa, se ocultaban multitud de acontecimientos y emociones que debían llegar al oído del oyente más allá de la propia voz de sus protagonistas y que supuso un desafío para Teo Rodríguez, director y diseñador so-

Figura 2. Vista parcial del «dramatis personae» de *La firma de Dios*.

		32 PAGINAS	31 PAGINAS	33 PAGINAS	
	ACTOR/ACTRIZ	EPISODIO 1: LA FLAJA	EPISODIO 2: CRUZANDO EL UMBRAL	EPISODIO 3: HURONES	EPISODIO 4
	HALCON Hombre (64) / RAMON BAREA				
	CUERVO Mujer (58) / MARIA FUJALTE				
	SAVIOTA Hombre (39) / PABLO CONCEJERO				
	SARA COBO Mujer (49)				
	LUCCA ESPARZA (Argentina) Hombre (40)				
	ANTICA TORAL Mujer (40)				
	ISABEL ALCUNA Hombre (56)				
	SIANA BLANCO Mujer (42)				
	ISMAIL BARANÇÓN Hombre (78)				
	ARIADNA LOSADA Mujer (53)				
	MOISÉS Hombre (17)				
		VOZ CONTINUIDAD: (EN VACÍO) "Las respuestas que obtienes dependen de las preguntas que formulas". Thomas Kuhn.	VOZ CONTINUIDAD: (EN VACÍO) "Lo que hay en las profundidades raramente es agradable". Friedrich Nietzsche.	VOZ CONTINUIDAD: (EN VACÍO) "No habéis sido hechos para vivir como las bestias, sino para adquirir virtud y conocimiento". Dante Alighieri.	VOZ CONTINUIDAD: (EN VACÍO) "límites de mi ler mundo". Ludwig
	VOZ OFF Hombre (40)	VOZ CONTINUIDAD: El teorema de Dios. Capítulo 1 de 8. La flaja.	VOZ CONTINUIDAD: El teorema de Dios. Capítulo 2 de 8. Cruzando el umbral.	VOZ CONTINUIDAD: El teorema de Dios. Capítulo 3 de 8. Hurones.	VOZ CONTINUIDAD: El teorema de Dios. Capítulo 4. La C

Fuente: Jesús Blanquiño, Podium Podcast (2022).

noro de la serie, quien buscaba conseguir una historia dinámica en una acción prácticamente estática y que se consiguió desde la ambientación de la sala y el Foley, pasando por la recreación de escenarios exteriores, con elementos de postproducción o la misma música. Buscamos crear planos cinematográficos sin imágenes y cada escena se ha tratado visualizando la acción como si tuviésemos «cámara en mano», es decir, siguiendo a los personajes en todo lo que hace, por ejemplo, cuando acceden a la sala, cuando se mueven a través de ella o simplemente cuando se les escucha en un primer plano o en uno general. Ir de una voz a otra permite una sensación de movimiento constante. En muchas ocasiones, la emoción se medía por la proximidad de la voz. En cine las emociones aumentan con un primer plano y en *La Firma de Dios* sucede lo mismo.

Cada episodio lleva una introducción diferente. En estas piezas pueden escucharse elementos que tienen que ver con el contenido del episodio. Con esto se busca generar en el oyente una satisfacción al final de la escucha. Primero se dan pistas, luego se entiende todo. Hay que mencionar también que el *sonilog* de Podium se ha modificado o destruido para la oca-

sión. Las narraciones de hechos que muestran la globalidad del apocalipsis que está por llegar. Lo que en el guion se muestra como una sucesión de voces que cuentan hechos, tras el diseño sonoro se percibe esa globalidad multiplicada por diez. Algunas de estas noticias se viven a tiempo real, ya sea desde los pies de una montaña o desde la mismísima Plaza de San Pedro en El Vaticano. Finalmente, las ambientaciones, porque cada sonido cuenta y el ejercicio era viajar con los ojos cerrados a una sala donde tenían lugar los interrogatorios. Visualizar cada elemento. Ver a través de sus ventanas, escuchar el exterior, sentir la precariedad en una silla que no para de chirriar o sentir el espacio vacío a través de la reverberación de las voces. Toda esta información sonora aporta a la historia. A través de estos sonidos puedes ubicar la acción sin necesidad de que nadie te la cuente.

Dentro del diseño sonoro podemos incluir la música. La idea original de crear una banda sonora específica de la serie provocó alguna modificación de guion para que tomara más peso dentro del relato, y que supusiera un valor añadido extra dentro de la historia. Esta idea adquirió tanta importancia, que incluso ha producido un tema original (*Jamás firmé este trato*) que sirve como *bonus track* oficial de la ficción. La melodía, que al final tiene su importancia, puede escucharse tratada de múltiples formas que se adaptan a cada episodio. De la misma forma que un sonido aporta, también la propia música tiene sentido dentro de la historia o la grabación ficcionada de los créditos.

3.2. *Más allá del pódcast de ficción, los otros elementos del proyecto*

Desde la primera vez que leí el guion de la serie, me pareció que este pódcast podría tener un contenido adicional. Por ello lo hemos tratado como un proyecto integral de *podcasting* y, paralelamente a la producción de la ficción, creamos otro proyecto de pódcast que entrelaza la trama de la ficción con la explicación empírica de los temas principales sobre los que

Figura 3. Captura del video *lyric* de la canción original 'Jamás firmé este trato', para *La firma de Dios*.



Fuente: Podium Podcast (2022).

gira cada uno de sus ocho episodios, analizando por qué esa distopía es verosímil y por qué su planteamiento roza con la punta de los dedos lo que podría ser el futuro real del planeta. Dicha labor de profundización se lleva a cabo a través de un pódcast conversacional paralelo *Desmontando la firma de Dios*, donde a partir del planteamiento de los episodios de la ficción se busca explicar la realidad desde un punto de vista científico, filosófico, tecnológico, empírico. Este programa está conducido por el propio creador, José Antonio Pérez Ledo. Se realizó la producción, entre febrero y mayo de 2022, de estos ocho episodios hermanos de la obra principal y logramos las intervenciones de expertos de primer nivel como Juan Ignacio Pérez, Albert Cortina, Manuel Toharia, Lluís Montoliú, Marta Piñol Lloret, Carlos Briones, Nerea Luis y Rafael Bengoa. La publicación de los episodios se realizaba de forma secuencial al día siguiente del episodio de ficción.

Durante la fase de postproducción de los dos pódcast, en paralelo, se desarrolló todo el diseño gráfico para los dos pódcast, un elemento que ha sido clave para distribución y la comunicación, ya que jugamos con la geometría, rostros sugeridos o codificados y estableciendo un nexo entre el pódcast de ficción

y el pódcast conversacional. Además, se produjeron diversos contenidos gráficos para redes sociales para dar a conocer el pódcast y los episodios con un grafismo minimalista basado en ondas, vídeos en los que los creadores relatan las diferentes partes del proceso, audiogramas de los episodios e incluso, un *Vídeo lyric* con la canción original.

3.3. Conectar con una comunidad de oyentes

Según el directorio Podcast Index.org, en enero de 2023 el número de pódcast publicados en todo el mundo asciende a 4.091.000, de los cuales están activos apenas 487.154, un 11%. En todos los proyectos surge el momento crucial para abordar cómo promocionar y destacar tu contenido. En el entorno digital, tener contenido de calidad y de nicho posibilita la comunicación simétrica (Han, 2014: 16), pero es imprescindible marcar una estrategia para propiciar el descubrimiento del pódcast y desencadenar la recomendación, el *share of voice*, que supone el 33% de la forma de descubrir nuevos pódcast (Edison Research, 2022a). Si bien la ficción es el contenido que más audiencia multipaís registra, no está entre las diez categorías más escuchadas entre los oyentes (Edison Research, 2022b).

Dentro de los aspectos más destacables de la comunicación, para *La firma de Dios* se emplearon varias acciones como:

- Promoción mediante publicidad tradicional en prensa escrita, y así apareció publicado en *El País*, campañas de *banners* publicitarios en medios digitales como *El País*, Cadena SER, etc., o destacados editoriales en las principales plataformas de *podcasting*: Apple Podcast, Spotify, iVoox, Amazon Music...
- Tácticas de activación para atraer a la audiencia incluyeron recomendaciones en *newsletters* editoriales: Sonograma, OLA, VíaPodcast.
- Acciones de retención con la audiencia como un Twitter Spaces con los creadores y actores.

Esta ficción ha logrado un +56% de audiencia respecto al estreno de la anterior audioserie de ficción en 2021. Porque desde el inicio del proyecto quisimos fijarnos algunos puntos para medir el éxito de estas producciones. Hasta el 31 de octubre de 2022, *La firma de Dios* acumula más de 665.000 descargas desde su estreno y *Desmontando La firma de Dios* suma casi 86.500 descargas. La tasa de oyentes que han escuchado el conversacional a partir de la ficción ha sido del 13% y nos habíamos puesto de meta un 7%. La serie continúa sumando oyentes en los países de Latinoamérica y cuyo reparto geográfico de descargas está en el 38% de los oyentes desde España, seguido del 30,6% desde México, 8,6% Argentina, 7% desde Colombia, 5,1% desde Chile y 2,3% desde Estados Unidos.

Otros hitos destacables de la escucha es el tiempo medio por episodio, y hasta el final se alcanza el 91% de las reproducciones del episodio completo en Spotify y en torno al 87% promedio en iVoox. En Apple Podcast hemos detectado algo curioso, que los episodios registran tasas de reproducción de hasta el 124%, es decir, que el 24% de quienes lo han escuchado lo ha hecho más de una vez. Además, la ficción se ha situado en el TOP 10 de las principales plataformas de *podcasting*, donde ha alcanzado la cifra de 16.569 seguidores y más de 1.583 valoraciones, con *ratings* de 4,9 estrellas sobre 5 y comentarios muy positivos de la audiencia.

Como colofón, el 2 de marzo de 2023 se produjo el fallo del jurado de los II Premios Ondas Globales del Podcast donde se concedían dos galardones en las categorías de Mejor guion, según el jurado, reconocido por «estimular las preguntas entre ciencia y realidad, con una obra que redondea la carrera en este ámbito cultural. Por su premisa, el arco de sus personajes y el absorbente *crescendo* de su final», y mejor pódcast de ficción, reconociendo que «recoge de una manera original los ecos de la pandemia de la covid-19, inspirar cuestiones trascendentales sobre el futuro de la humanidad sin dejarse llevar por los tópicos de la ciencia ficción distópica» (Sierra, 2023).

Por último, estamos logrando que su éxito no solo se acote al formato audio y exploramos fórmulas narrativas transmedia.

Como sucedió con *El gran apagón*, varias productoras de audiovisuales han mostrado interés en la compra de los derechos de adaptación para su formato de serie para televisión y Plaza Janés publica la novela sobre el guion del pódcast *La firma de Dios* el 7 de septiembre de 2023.

4. Conclusiones

Desde el punto de vista de la producción ejecutiva, el proyecto *La firma de Dios* es un desafío porque va más allá de la propia ficción y sus peculiaridades, ya que incorpora un pódcast como contenido adicional científico, el desarrollo de músicas originales, un planteamiento de comunicación, promoción y distribución ambicioso que requiere de una importante capacidad de coordinación y gestión en cada uno de los procesos. Aprendí hace años de Yves Morieux (2015), socio sénior de *The Boston Consulting Group*, que la clave está en la cooperación, «Elimine la mayoría de las métricas cuantitativas para evaluar el rendimiento. Acelere el ‘qué’. Mira la cooperación, el ‘cómo’».

Cada vez creo con más firmeza que la labor de la PE debe ser una labor constante no presente, que promueva el entorno adecuado para trabajar de forma cooperativa, no el control, que se dedique a eliminar obstáculos, para que las personas puedan aportar sus conocimientos y habilidades y hacer las cosas de manera rápida y eficiente. Y, además, enfatizar la claridad de los procesos, la definición de la medición del éxito para cada proyecto y compartir la responsabilidad para lograr resultados individuales para que se colaboren en los resultados finales. Demostrando siempre el principio básico de la percepción de que el todo es más que la suma de las partes, porque en el *podcasting*, no existe el éxito sin el aporte armónico de cada uno de los roles.

Referencias

- AFP. (2019): *Podcasts pique Hollywood's interest with fiction series*. En France24. Recuperado de: <https://www.france24.com/en/20191004-podcasts-pique-hollywood-s-interest-with-fiction-series>
- Buster, Bobette. (2020): *Storytelling / Cómo contar tu historia para que todo el mundo quiera escucharla*, Badalona: Ediciones Koan.
- Diego-González, Patricia. (2005): «La figura del productor de ficción en televisión». *Comunicación y sociedad*, vol. 18, núm.1, pp. 9-30.
- Écija Bernal, Hugo *et al.* (2005): *Libro Blanco del Audiovisual, Hacia una Nueva Política Audiovisual*. ISBN 10: 8460941361 / ISBN 13: 9788460941361.
- Edison Research (2022a): Podcast movement 2022: opportunities in podcasting (07-09-2022). <https://www.edisonresearch.com/podcast-movement-2022-opportunities-in-podcasting/>
- Edison Research (2022b): Comedy tops the podcast genre chart in the u.s. for q2 2022 (31-08-2022). Recuperado de: <https://www.edisonresearch.com/comedy-tops-the-podcast-genre-chart-in-the-u-s-for-q2-2022/>
- Espinosa de los Monteros García, María Jesús (2021): Clubhouse, la nueva red social del audio. *El País*. (20-01-2021). Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2021/01/18/dias_de_vino_y_podcasts/1611002519_536093.html
- Guarinos, Virginia. (2016). «La ficción monumental de la radio actual en España. Las adaptaciones sonoras cinematográficas», *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Vol. 4, núm. 7, 2017, pp. 137-148.
- Guerrero, Enrique (2012). «El productor ejecutivo de programas de entretenimiento. Jerarquías en la producción audiovisual», *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, núm. 21, pp. 257-280.
- López Villafranca, Paloma (2019): «Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de pódcast del Grupo Prisa en España», *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social «Disertaciones»*, vol. 12, núm 2, pp 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>
- Han, Byung Chul (2014): *En el enjambre*, Barcelona: Herded.
- Luengo Cruz, María (2011): «El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio». *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, vol. 12, núm. 24. <https://doi.org/10.1387/zer.3630>
- Morieux, Yves (2015): «How too many rules at work keep you from getting things done». Ted Talk. Recuperado de: https://www.ted.com/talks/yves_morieux_how_too_many_rules_at_work_keep_you_from_getting_things_done?utm_campaign=tedspread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare
- Orihuela, José Luis (2002): «Los nuevos paradigmas de la comunicación». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 77, pp. 10-13 <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i77.1416>
- Pérez-Ledo, J.A. (2022). Texto procedente del Tratamiento de la ficción, «La firma de Dios» [Documento interno de PodiumPodcast]
- Rodero Antón, Emma (2005): «Re-

- cuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radio de ficción», *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, núm. 32, pp. 133-146, <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15176>
- Salisbury, John (1159). *Metalogicon*, <https://doi.org/10.1093/acprof:oso-bl/9780199653782.003.0027> (pp. 484-510).
- Skinner, Oliver. (2020): «Fiction Podcasts: The Medium Giving Rise to a New Generation of Audio Storytellers». *Blog Voices*. Recuperado de: <https://www.voices.com/blog/fiction-podcasts/>
- Sierra, Jaume (2023): Lectura del Fallo del Jurado de los II Premios Ondas Globales del Pódcast. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JRgy4Rmn7PE> (02-03-2023)
- Spotify (2019): «Who Does What on a Podcast Team», *Blog Spotify for Podcasters*. (20-08-2018). Recuperado de: <https://podcasters.spotify.com/blog/who-does-what-on-a-podcast-team>
- The Audio Producer Association UK (s.f.): *Executive Producer-Podcasts-Independent Production company*. Recuperado de: <https://www.audiouk.org.uk/executive-producer-podcasts-independent-production-company/>
- The New York Times (2023): *Executive Producer, Audio News Show*. Job Opportunities. Recuperado de: https://nytimes.wd5.myworkdayjobs.com/NYT/job/New-York-NY/Executive-Producer--The-Headlines_REQ-014126-1
- Villagrasa, José María (1992): *La producción de ficción narrativa en la televisión norteamericana*, (Tesis doctoral), Universidad Autónoma de Barcelona.