



LA NARRATIVA FEMENINA EN EL AUDIO DIGITAL

ESTUDIO DE CASO DEL PÓDCAST “ESTIRANDO EL CHICLE” VERSUS “EL PODCAST DE CRISTINA MITRE”

ROSANA PEIRÓ VIDAL

TRABAJO DE FIN DE GRADO MODALIDAD INVESTIGACIÓN
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
GRADO DE COMUNICACIÓN
DIRECTOR: CINTO NIQUI ESPINOSA
VALÈNCIA
JUNIO DE 2023

*A Toni, por cogerme de la mano.
A Mukha, por salvarme la vida.
A Abraham, por estar.
Y a mí, por la lucha.*

RESUMEN.

Las mujeres representan la mitad de la población. Pese a ello, aún existen estructuras y dinámicas que tratan de robarles su espacio. Una de las armas de invisibilización femenina es **el lenguaje**. De lo que no se habla, no existe. En 2017, el movimiento “Me too” supuso un punto de inflexión en un feminismo que, ahora sí, contaba con múltiples, diversos y accesibles altavoces. Uno de ellos, el audio digital. El auge del podcasting ha llenado las plataformas de programas creados por y para mujeres, pero todavía existen pocos estudios respecto a la producción femenina en este medio de comunicación. Este Trabajo de Fin de Grado pretende despejar algunas incógnitas surgidas a raíz de este “boom” y **descubrir la narrativa femenina en el mundo del audio digital**.

Se trata de una investigación llevada a cabo a través del estudio de dos de los pódcast más populares seguidos por mujeres que existen en la actualidad, **“Estirando el chicle”** y **“El pódcast de Cristina Mitre”**; también a través de la lectura de bibliografía relacionada con el mundo de la comunicación y el nuevo lenguaje radiofónico y del lenguaje inclusivo; así como mediante entrevistas a expertas y protagonistas.

La intención de este trabajo es llenar un vacío informativo respecto al lenguaje inclusivo en audio digital, pero también **servir de guía** a las nuevas generaciones de creadoras de pódcast, porque muchas veces el uso incorrecto del lenguaje es fruto de la ignorancia y no de la malicia.

Porque **sí existe una narrativa femenina en el audio digital**, y sí, en los pódcast creados por mujeres se usa (con mayor o menor acierto) un lenguaje inclusivo, tal y como se desprende de esta investigación. Se confirma que han surgido nuevas voces femeninas y feministas que contribuyen a que la mujer sea escuchada y, por lo tanto, ocupe el lugar que le corresponde.

Este trabajo es una muestra de cómo el cuidado en el lenguaje; de cómo la manera de dirigirse a los otros y otras y de comunicar puede ayudar a construir una sociedad más inclusiva y más justa.

Palabras clave: *“audio digital”, “podcast”, “narrativa femenina”, “feminismo”, “lenguaje inclusivo”, “Cristina Mitre”, “Estirando el chicle”.*

ABSTRACT.

Women represent half of the population. Despite this, there are still structures and dynamics that try to steal their space. One of the weapons of feminine invisibility is language. What is not spoken of, does not exist. In 2017, the "Me too" movement marked a turning point in a feminism that, now, had multiple, diverse and accessible speakers. One of them, digital audio.

The rise of podcasting has filled the platforms with programs created by and for women, but there are still few studies regarding female production in this media. This Final Degree Project aims to clear up some unknowns that have arisen as a result of this "boom" and to discover the female narrative in the world of digital audio.

This is an investigation carried out through the study of two of the most popular podcasts followed by women that exist today, "Estirando el chicle" and "El podcast de Cristina Mitre"; also through reading bibliography related to the world of communication and the new radio language and inclusive language; as well as through interviews with experts and protagonists.

The intention of this work is to fill an information gap regarding inclusive language in digital audio, but also to serve as a guide for the new generations of female podcast creators, because many times the incorrect use of language is the result of ignorance and not malice.

Because there is a female narrative in digital audio, and yes, in podcasts created by women an inclusive language is used (with more or less success), as is clear from this research. It is confirmed that new feminine and feminist voices have emerged and that contribute to women being heard and, therefore, occupying their rightful place.

This work is an example of how the care in the language; of how the way of addressing others and of communicating can help to build a more inclusive and fairer society.

Keywords: *"audio digital", "podcast", "narrativa femenina", "feminismo", "lenguaje inclusivo", "Cristina Mitre", "Estirando el chicle".*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL TEMA.....	4
3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
4. OBJETIVOS.....	7
5. METODOLOGÍA.....	8
6. MARCO TEÓRICO.....	12
6.1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO.....	16
6.2. EL/LA OYENTE DE PÓDCAST.....	17
6.3. LA MUJER EN EL PODCASTING.....	19
6.4. EL LENGUAJE.....	23
6.4.1 EL LENGUAJE RADIOFÓNICO.....	24
6.4.2. EL LENGUAJE INCLUSIVO.....	27
7. RESULTADOS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	33
7.1. EL CASO DE “EL PODCAST DE CRISTINA MITRE”.....	33
7.2. EL CASO DE “ESTIRANDO EL CHICLE”.....	38
8. CONCLUSIONES.....	45
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
10. ANEXOS.....	55
10.1. ANEXO 1. ENTREVISTA A CRISTINA MITRE.....	55
10.2. ANEXO 2. ENTREVISTA A MARÍA JESÚS ESPINOSA DE LOS MONTEROS.....	57
10.3 ANEXO 3. FICHA TÉCNICA " ESTIRANDO EL CHICLE".....	59
10.4. ANEXO 4. ANÁLISIS “ESTIRANDO EL CHICLE”.....	61
10.5. ANEXO 5. FICHA TÉCNICA. “EL PODCAST DE CRISTINA MITRE”.....	68
9.6. ANEXO 6. ANÁLISIS “EL PODCAST DE CRISTINA MITRE”.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ficha técnica. “El podcast de Cristina Mitre”.....	pag. 9
Figura 2. Ficha Análisis “Estirando el chicle”	pag. 10
Figura 3. El mundo del pódcast	pag. 13
Figura 4. El pódcast en 2022	pag. 18
Figura 5. Temáticas “El podcast de Cristina Mitre”	pag. 34
Figura 6. Desdoblamientos “El podcast de Cristina Mitre”	pag. 35
Figura 7. “El podcast de Cristina Mitre”. Uso de masculino genérico	pag. 36
Figura 8. Temáticas “Estirando el chicle”	pag. 40
Figura 9. Desdoblamientos “Estirando el chicle”	pag. 41
Figura 10. “Estirando el chicle”. Uso de masculino genérico	pag. 42

1. INTRODUCCIÓN

Soy hija de la generación X, la última que se crió en la calle bajo el ala de una democracia que aún gateaba. Soy, somos, nietas de abuelas analfabetas e hijas de mujeres que no podían divorciarse ni expresarse libremente. Pero han pasado muchos años desde que Carmen Sarmiento, Rosa María Mateo, Mercedes Milá o Victoria Prego nos demostraran que las mujeres tenían voz propia; que su visión del mundo y cómo lo contaran era importante. Décadas después de que nos allanaran el camino, ha surgido **una generación de mujeres con un nuevo lenguaje**; con una nueva manera de comunicar y con medios técnicos y tecnológicos impensables para las pioneras.

2020 nos trajo muchos cambios, el mío fue descubrir el mundo del audio digital, al que hasta entonces solo conocía como oyente. Fui alumna de la primera promoción del **Máster en Podcast y Audio Digital** que se impartía en España. María Jesús Espinosa, directora de PRISA Audio, era (y es aún) creadora del curso, que dirige Eugenio Viñas. El equipo docente estaba compuesto por algunos de los mejores en este campo: Silvia Viñas (“Radio Ambulante”), Molo Cebrián (“Entiende tu mente”), Cristina Mitre (“El podcast de Cristina Mitre”), Luis Miguel Pedrero (Catedrático e investigador principal del grupo 'Innovación en Comunicación y Medios' en la Universidad Nebrija), Isabel Cadenas (“De eso no se habla”), Ana Alonso (“El gran apagón”), Fran Izuzquiza (“La Escóbula / Yes We Cast”) o Ana Ribera (editora jefa de Prisa Audio), entre otros. Una plantilla que hizo que me enamorara del podcasting y que, tras 25 años dedicada a la prensa escrita, descubriera **una nueva forma de narrar historias**.

Motivada por todos ellos y lo que aprendí durante esos nueve meses, cuando llegó la hora de decidir el tema de mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) tuve claro que sería sobre el audio digital. Quise saber por qué las mujeres tenían aquí un espacio que en otros medios se les negaba; y por qué (y para qué) se comunicaban como lo hacían. Aquellas inquietudes se han convertido ahora en un TFG que tratará de ahondar en el mundo del **pódcast** y en especial en **el papel que han jugado las mujeres** en su éxito. En concreto, mi intención es tratar de **explicar cómo las mujeres han cambiado el universo del audio digital**; de cómo han creado su propio espacio y han copado las listas de los más escuchados; de cómo este medio ha logrado en pocos años lo que a otros les ha costado décadas, y es usar el

lenguaje inclusivo y con perspectiva de género de forma natural. Para ello, analizaré dos de los pódcast más populares de este lustro realizados por mujeres y sus particularidades: si emplean un tono feminista, cuáles son las temáticas más repetidas, qué modelos son los más empleados -si ficción, realidad, narrativo, conversacional...-.

“La **narrativa femenina en el audio digital**: Estudio de caso del pódcast ‘Estirando el chicle’ versus ‘El pódcast de Cristina Mitre’” es un **TFG de investigación empírica**, pues me basaré en la experiencia (la mía y la de otros) y en la observación de la realidad a fin de tratar de responder a esta pregunta: **¿Existe una narrativa femenina propia en el audio digital?** Y lo haré a través del **estudio de casos**, en concreto de dos casos: el de “**El Podcast de Cristina Mitre**” (EPDCM), que es básicamente informativo y formativo, y el de “**Estirando el chicle**” (EEC), un programa de entretenimiento y formación feminista. Así, llevaré a cabo una evaluación concreta de estos dos productos de audio digital para tratar de **averiguar cómo y desde dónde se afronta la comunicación feminista y femenina en la primera mitad del siglo XXI** (tras surgir movimientos feministas globales como el #MeToo); si es el principio de una nueva manera de comunicar o solo una moda.

Me interesa, como mujer, feminista y periodista, conocer los **nuevos lenguajes**, el **derrumbe de barreras lingüísticas**, la **autocensura** y todo lo que tiene que ver con nuestros avances o retrocesos profesionales, entre otros asuntos. He elegido este tema porque, pese al auge del audio digital, el mundo del pódcast aún tiene los límites difuminados y nos encontramos en el mejor momento para **asentar sus bases teóricas**. Además, creo que puede ayudar a entender y **visibilizar el papel de las mujeres en el audio digital**, jóvenes en su mayoría, y su contribución al mundo de la comunicación.

Para poder llevar a cabo mi investigación contaré con la **colaboración** de periodistas, expertos y expertas, comunicadores y comunicadoras, técnicos y técnicas, productores y productoras y editores y editoras de audio, así como con el testimonio de las protagonistas. Cuento con los datos de contacto de profesionales del sector, así como de **Cristina Mitre, Carolina Iglesias y Victoria Martín** (estas dos últimas, “alma mater” de “Estirando el chicle”). Además, emplearé los recursos bibliográficos y de audio que existan sobre el tema.

Mi proyecto consta de **tres grandes partes** que iré desarrollando y desglosando en subapartados a lo largo de mi investigación:

- Análisis de datos del sector del audio digital (contexto).
- Análisis del lenguaje inclusivo (lenguaje, temática...).
- Análisis de los dos pódcast elegidos como estudio de casos.

Y como en todo TFG, el apartado de **Marco Teórico** es fundamental para sentar las bases del análisis. Un marco referencial que, en este caso, incluye una sección que explica el contexto en el que se produce el estudio, así como datos que nos ofrecen una radiografía del sector (perfil del oyente, hábitos de consumo...). También se estudiará el **lenguaje radiofónico**, pero sobre todo, el **lenguaje inclusivo**, sin olvidar a las protagonistas de los pódcast objetivo del análisis y el uso que hacen ellas de ese lenguaje no sexista.

El marco teórico para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado procede, fundamentalmente, de **fuentes académicas** (estudios, TFG, investigaciones, libros...) y **periodísticas** (artículos, reportajes, entrevistas...), pero **también de los conocimientos adquiridos durante el Máster de Podcast y Audio Digital** y de los comentarios y opiniones vertidas durante las clases por parte de mis profesores, profesoras y compañeros y compañeras. Respecto a este último punto, señalar que los análisis que no aparecen entrecomillados y/o no estuvieran referenciados en la bibliografía son fruto de mi propia experiencia y conocimientos.

Finalmente, apuntar que los resultados de mi investigación pueden llegar a conclusiones inesperadas, porque no es lenguaje inclusivo todo lo que reluce.

NOTA: A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se han empleado dos maneras distintas de escribir la palabra “podcast”. En las ocasiones en las que no lleva tilde es porque corresponde al nombre propio de “El podcast de Cristina Mitre”. En el resto de ocasiones se han seguido las normas de la Real Academia Española (RAE) que recomiendan el uso de la tilde (“pódcast”) y un plural invariable (“pódcast”).

2. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL TEMA

La realidad justifica por sí misma la elección del tema de mi TFG, pero pongámonos en contexto. **Apenas el 21 por ciento de los puestos jerárquicos en medios de comunicación se encuentran en manos de mujeres**, según el último informe del Instituto Reuters. Y ello a pesar de que suponemos el 40 por ciento de los/las periodistas en activo, (Reuters Institute, 2022). El **techo de cristal** se hace más evidente en este colectivo, ya que las aulas están feminizadas. Es decir, somos más, pero no solemos llegar a los puestos de mando. En este escenario ya de por sí preocupante, el mundo se vio sumido en su peor crisis sanitaria. La pandemia afectó mucho a la profesión audiovisual, pero también trajo cosas buenas, como el **incremento de las escuchas de radio digital**. Según la EncuestaPod 2021, un 70 por ciento de los usuarios de pódcast aumentó su tiempo de escucha durante 2020 y 2021. Entre ellos, ocupando siempre el “ranking” de los diez más escuchados, “El podcast de Cristina Mitre” y “Estirando el chicle”.

Para llevar a cabo esta investigación se ha elegido **una temporada de cada caso**. Ambas coinciden en el tiempo (**desde septiembre de 2021 hasta julio de 2022**) y han sido elegidas porque abarcan su período de mayor éxito, ese en el que sus protagonistas se consolidaron y recibieron el reconocimiento a su trabajo. Por ejemplo, en 2021 “Estirando el Chicle” ganó el Premio Ondas al mejor pódcast o programa de emisión digital. “El jurado reconoció su condición de ‘programa rompedor’ en el lenguaje y el enfoque que mezcla humor, entrevistas y contenidos sociales sin prejuicios”, (Allende, 2021).

En el caso de “Estirando el chicle”, a lo largo de su historia (2 años y 3 meses) se produjeron 82 capítulos durante sus cuatro temporadas, más una edición especial de “Summer Edition” de cinco programas. La que se ha elegido para este TFG (la cuarta) consta de 37 capítulos. En cuanto a Cristina Mitre, la quinta temporada seleccionada consta de 50 entregas de una duración aproximada de una hora.

“En los medios generalistas, hay un 20 por ciento de mujeres. En los medios digitales hay más porque **donde hay más precariedad, hay más mujeres**”, (Corcoy, 2020, como se citó en Verde, 2020). Si creemos lo que dice **Marta Corcoy** de la Associació de Dones Periodistes de Catalunya, se entiende el éxito de proyectos de mujeres en la nueva radio digital. Porque no solo han triunfado Martín,

Iglesias o Mitre, sino que existen otros pódcast que dirigen mujeres o en los que tienen una presencia importante. Nombres como **Henar Álvarez, Lala Chus, Andrea Compton, Inés Hernand o Isa Calderón y Lucía Lijtmaer** son voces cada vez más conocidas.

Todo lo mencionado anteriormente impulsa esta investigación. ¿Por qué ocurre este fenómeno?, ¿por qué ahora? y, sobre todo, **¿cómo se comunican las mujeres que viven y se escuchan en el siglo XXI?**, **¿cuál es su lenguaje?**, **¿es inclusivo?**, **¿son narrativas feministas?**, **¿cómo nos cuentan sus historias?**, que es, al fin y al cabo, la manera de contar la Historia. El objetivo no es solo comprenderlo, sino que sirva para que las que están por llegar entiendan **el papel que estas comunicadoras están jugando en el avance de la profesión** y darles el reconocimiento que se merecen.

El propósito de esta investigación es que se beneficien los y las estudiantes (especialmente ellas) de periodismo y las que dan sus primeros pasos en este mundo; que conozcan y **reconozcan que, gracias a estas mujeres, hay un nuevo lenguaje, más inclusivo, y productos de audio con un enfoque feminista**. Es más, desde el punto de vista práctico, se busca demostrar si se ha producido un cambio en la manera de comunicar. Y ello **en un momento en el que se cuestiona el lenguaje inclusivo**, propio, dicen sus detractores, de un feminismo radical o de una corrección política que no ha lugar. Es precisamente por eso, y porque está pasando en estos momentos y es difícil encontrar una visión objetiva al respecto, por lo que consideramos que es la ocasión perfecta para profundizar en este asunto.

3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación nos puede llevar a conclusiones que ni imaginábamos y que no eran las que esperábamos. Por eso el análisis de los datos y la información son tan importantes porque no existen prejuicios en ellos. Es fundamental saber qué es lo que buscamos, pero el hallazgo puede sorprendernos. Para que el margen de error sea el menor posible, la preparación es fundamental, así como saber **qué es lo que vamos buscando; cuáles son las preguntas a las que queremos dar respuesta.**

En el transcurso de esta investigación se llevará a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos, bibliografía y estudio de los dos pódcast elegidos que aprobará o refutará las principales hipótesis de las que parte este trabajo y que se resumen en las siguientes tres:

- H1: Los **pódcast analizados** -"Estirando el chicle" y "El podcast de Cristina Mitre"- **emplean un lenguaje inclusivo** y lo hacen de forma consciente y premeditada. Ambos son ejemplos de una nueva manera de comunicar.
- H2: El **tono de los pódcast** analizados es directo, sincero, fresco, espontáneo y cercano. En el caso de "Estirando el chicle" es, además, irreverente.
- H3: El tipo de **lenguaje sonoro** que se emplea en los pódcast analizados acompaña a esta nueva manera de comunicar. La música, ráfagas, silencios y locución forman parte de esa intencionalidad.

4. OBJETIVOS

El **objetivo general** de este Trabajo de Fin de Grado es **estudiar algunos tipos de narrativas femeninas en el nuevo audio digital a través del análisis de dos programas de éxito** -"Estirando el chicle" y "El Podcast de Cristina Mitre"-, para averiguar cómo su manera de comunicar, su lenguaje, temática y puesta en escena han conseguido atraer a un público principalmente femenino al mundo de la nueva radio digital o si por el contrario se trata de un producto de consumo rápido fruto de la moda y el auge de los pódcast.

En cuanto a los **objetivos específicos**, es decir, aquellos que marcan la estrategia para conseguir los objetivos generales, los principales son los siguientes:

- Analizar el **lenguaje** de los dos programas de radio digital elegidos creados y conducidos por mujeres. Identificar las palabras y expresiones del lenguaje inclusivo; analizar su complejidad, espontaneidad, inmediatez, riqueza y carga emotiva.
- Clasificar las **temáticas** más empleadas en los pódcast analizados.
- Contrastar las **distintas maneras de informar**, formar y entretener de Cristina Mitre versus Carolina Iglesias y Victoria Martín.

5. METODOLOGÍA

En cuanto a la **metodología**, es decir, la manera en que se ha recabado y ordenado la información y los datos obtenidos, tiene un **enfoque cualitativo**, pues permitirá responder a las preguntas de la investigación. Los datos que se emplearán para llevar a cabo este TFG procederán esencialmente de la **palabra, tanto hablada como escrita**, y de los **patrones de comportamiento de las autoras de los pódcast**. Como se trata de **información subjetiva**, no se puede medir ni cuantificar, pero sí se puede analizar, comprender, interpretarla y explicarla.

Por otra parte, habrá también un enfoque **cuantitativo** pues se medirán datos, como por ejemplo, el número de veces que se repite una palabra. Además, para el análisis también se estudiarán los datos de los informes y estudios respecto a la evolución del mundo del pódcast en los últimos años.

La metodología consiste en el uso de diversas **fuentes de información y referencias teóricas y bibliográficas, así como del estudio cualitativo**. En esta investigación se fundamenta en:

- Lectura de **bibliografía** (libros, informes y artículos y entrevistas publicados) relacionados con el tema objeto de la investigación para sentar el marco teórico de la investigación. Debido a que el podcasting es una producción audiovisual relativamente nueva -su fecha de nacimiento se sitúa en torno a 2004- existen menos referencias y bibliografía académica que en otros campos. Es por ello, también, que para la elaboración de esta investigación se ha recurrido a variedad de fuentes de medios de comunicación online.

En esta búsqueda de información y referencias bibliográficas se han utilizado los siguientes **buscadores**: Biblioteca de la UOC, Google Scholar, Dialnet (portal bibliográfico), Buscador Universitat de València y Hemerotecas “online” de periódicos.

Las **palabras claves** que se han empleado durante la búsqueda han sido, entre otras: “lenguaje sonoro”, “lenguaje inclusivo”, “lenguaje sexista”, “podcasting tendencias”, “podcast en España”, “lenguaje de la radio”, “Cristina Mitre”, “Victoria Martín”, “Carolina Iglesias”, “tipos de podcast”, “podcast de mujeres”, “podcast para mujeres”, “feminismo en la radio”, “la

→ Escucha y **análisis** de los **10 capítulos** elegidos por cada uno de los pódcast. Se seleccionarán de manera aleatoria e imparcial. Se estudiará, además, el primero y el último de cada uno de los pódcast de esa temporada.

La **escucha** del total de 24 capítulos se realizó **en dos fases**: una escucha superficial en la que se “conoció” el producto de audio digital, y otra escucha atenta en la que se tomaron nota de los parámetros objetos de la investigación.

→ **Entrevista a las protagonistas**. La entrevista a Cristina Mitre se ha realizado a través de correo electrónico con el envío de una entrevista/cuestionario. El objetivo es que nos explicara la intencionalidad, o no, del uso de un lenguaje feminista e inclusivo.

→ Entrevista a **María Jesús Espinosa de los Monteros**, directora del primer Máster de pódcast y Audio Digital de España y directora general de Prisa Audio. El objetivo fue que nos explicara si, a su juicio, como experta, el pódcast de y para mujeres es diferente y usa un lenguaje diferente.

6. MARCO TEÓRICO

Antes del nacimiento de las telecomunicaciones y las redes sociales; mucho antes de que la televisión o la radio se adueñaran de nuestros hogares; muchísimo antes de la invención del papel o la imprenta, **la humanidad se comunicaba a través de la voz**. Las historias, y la Historia, se narraban a una tribu ansiosa por escuchar los relatos presentes y pasados de la vida cotidiana. Mucho y poco ha cambiado desde entonces. El medio, por ejemplo, es infinitamente más rápido y global, aunque la intención sigue siendo la misma, la de novelar el mundo.

Porque la **tradición oral** promueve “la formación del conocimiento y contribuye al desarrollo de la identidad cultural” (Palacios, 2019. p.25) y porque crea vínculos entre las familias, ya sean naturales o adquiridas. Por eso, y pese al éxito de tecnologías que aparentemente nos aíslan del mundo, sigue existiendo la necesidad de hablar para el otro, de ser escuchado, así como el interés por escuchar.

La tradición oral es “donde el recuerdo del protagonista y el punto de vista de los testigos se constituyen en una nueva fuente” (Consuegra, Lóriga y Utrera, 2019. p.167); es donde nace un vínculo que puede convertirse en permanente o ser solo temporal, dependiendo de las características de las partes, del mensaje y hasta del medio. Lo que sí es cierto es que esa **necesidad de escuchar al otro sigue más viva que nunca**.

No extraña, pues, que el mundo del audio haya experimentado en los últimos años un éxito sin precedentes, sobre todo y gracias, precisamente, a una tecnología que nos permite un consumo “ad hoc”. El audio digital, es decir, **el podcasting, es la nueva manera que tiene el ser humano de contar y oír historias**, con la diferencia de que ahora puede hacerlo donde quiera y cuando quiera. Es más, puede escuchar narraciones de tribus que están a miles de kilómetros de distancia y, aun así, identificarse con ellas.

A continuación se explica un glosario de términos esenciales que ayudarán a entender el campo de investigación en el que nos movemos.

¿QUÉ ES UN PÓDCAST?

El término se remonta al año 2004 y procede de la unión de dos palabras: “pod” -procede de “ipod”, el primer gran reproductor de MP3 de Apple-, y “cast”, que en inglés significa “emitir”, (McHugh, 2020-2021).

Como ley natural, algo existe y luego, se le bautiza. Así que el pódcast ya existía antes de que se le diera un nombre. Hablamos de una serie de **audios (o vídeos) subidos a internet y que se distribuyen mediante un “feed RSS”** (un documento con los datos básicos, como el nombre de la obra, su autor o una descripción), (Izuzquiza, 2019). Otra de las definiciones habituales califica al pódcast como “un medio de comunicación que provee objetos sonoros digitalizados alojados en Internet que ofrecen la posibilidad de suscripción y descarga automática de contenidos mediante motores de sindicación”, (García-Marín, 2018).

Figura 3

El mundo del pódcast



Nota: Elaboración propia. Fuentes: Ivoox. Observatorio Nebrija del Español

TIPOS DE PÓDCAST.

Existen pódcast de entretenimiento, de información, de formación y de persuasión (Baltanas, 2020), pero también los hay conversacionales, narrativos, de ficción o de ensayo (Espinosa de los Monteros, 2022, como se citó en Manrique, 2022). Actualmente no existe una clasificación única de los productos de audio digital, pero a continuación mostramos una catalogación que podría incluirlos a todos.

➤ Según el contenido:

- De entretenimiento.** Con un marcado sentido humorístico. Su objetivo principal es entretener al oyente. Es el más común de los pódcast que se crean hoy en día. Ejemplo: “Estirando el chicle”.
- De información.** De carácter periodístico. Comunican lo que ocurre en la actualidad de manera periódica. Los más conocidos son los “daily”, como el de Washington Post.
- De formación.** Ofrecen información atemporal y profunda sobre un tema en concreto. Un ejemplo es “Solaris, ensayos sonoros”.
- De persuasión.** Suelen ser de temática política o religiosa. Tratan de convencer al oyente. Son poco frecuentes.

➤ Según el modo de narrativa:

- Narrativo de no ficción.** Con un esquema muy guionizado. Suelen contar leyendas, historias y relatos. Un ejemplo de este tipo de pódcast es “Gabinete de curiosidades”.
- Narrativo de ficción.** Un formato de “storytelling” de ficción que suele estar dividido en episodios y temporadas al igual que ocurre en las series televisivas. Lo habitual es que estén narradas a varias voces. “El Gran Apagón” es un ejemplo de este tipo de programas.
- Conversacional (grupal).** La esencia del programa es una conversación en la que se habla de uno o varios temas. Los hay de dos personas como “Deforme semanal” o de grupo, como “Todopoderosos”.

- De entrevistas.** Todo gira en torno a una entrevista (formal o distendida y de duración variada) de un personaje. El pódcast “Buenismo bien” es un ejemplo de este formato.
- Audioperiodismo.** Se trata de uno de los formatos más valorados por el trabajo de investigación periodística que conlleva. “Las cloacas del Estado”, “X Rey” o los programas de Radio Ambulante son algunos de ellos.
- Según su origen:
 - Nativos.** Los que se crean exclusivamente desde cero para las plataformas de audio digital, como “Buscando una luz”, “Guerra 3” o “De eso no se habla”.
 - Radio en diferido.** Son los programas de radio tradicional que posteriormente se pueden escuchar a la carta en las distintas plataformas de audio. “Nadie sabe nada” es un pódcast de estas características.
 - Híbridos.** Son programas que se emiten como programa de radio en “streaming” en plataformas como Youtube y posteriormente se suben a las plataformas de audio digital como Spotify, Apple Podcasts o Ivoox. Ejemplos: “Estirando el chicle”, “Buenismo bien”.

LA CULTURA DE LA CANCELACIÓN.

Cuando un personaje público sufre un **boicot** en los medios de comunicación (sobre todo en las redes sociales), especialmente por parte de sus seguidores, **debido a sus declaraciones** o porque ha llevado a cabo una acción que se considera reprobable, hablamos de “cultura de la cancelación”. Un término que comenzó a popularizarse en el año 2015 y que actualmente “sufren” futbolistas, actores y actrices, cantantes, humoristas... y entre los que se encuentran, como veremos más adelante, las creadoras de “Estirando el chicle”.

Según Rojas-Sierra, este fenómeno se produce cuando las críticas van más allá y la censura se convierte en “**hostigamiento lingüístico** (...) Es otro orden, un nuevo orden. En este nuevo orden -ideológico-, **si no se está con ellos, se está en contra**”, y que en el peor de los casos puede llegar convertirse “en amenaza y posteriormente en agresión a personas o instituciones en particular”, (Rojas-Sierra, 2022. p.14).

¿QUÉ SIGNIFICA EL TÉRMINO TERF?

La lucha feminista ha creado un lenguaje propio que incluye términos que explican las diversas corrientes. Uno de ellos es TERF, importante en este estudio ya que la presencia de una persona TERF en el programa de “Estirando el chicle” forzó la cancelación del programa. El acrónimo TERF significa “Trans-Exclusionary Radical Feminist” (“Feminista Radical Trans-Excluyente”, en español). Es decir, aquellas personas que no aceptaban a las mujeres trans como mujeres y defienden el sexo biológico.

6.1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

El inicio del “boom” del podcast está relacionado, paradójicamente, con la muerte. Los expertos han encontrado una fecha; un punto de inflexión donde el audio digital asesinó su imagen de producto para y (hecho) por minorías y se convirtió en fenómeno mundial. De hecho, se convirtió en el podcast más rápido en ese momento para alcanzar cinco millones de descargas (Sherrill, 2022. p. 1.473). Hablamos de “**Serial**”, una producción del periódico **The New York Times** que a finales de 2014 revolucionó el sector. Personas que nunca antes habían escuchado un podcast descubrían el nuevo mundo del audio a demanda.

Pero **el podcasting había llegado una década antes a España de la mano de José Antonio Gelado**, que creó la primera comunidad de aficionados a esta manera de hacer y escuchar radio. Y como todos los inicios, fueron un poco torpes. Fueron años de experimentación y de muchas dificultades técnicas debido a la inexistencia de repositorios que pudieran centralizar el alojamiento y el descubrimiento de audios, así como por la necesidad de construir los motores de sindicación de forma manual, (García-Marín, 2018. p. 184). Sin embargo, las ventajas silenciaron los inconvenientes y los oyentes y productores de audio digital descubrieron un universo que “a diferencia de la radio permite una **escucha multilínea**, una **flexibilidad en el consumo** y la posibilidad de la **escucha asíncrona, a la vez que impulsa una mayor participación por parte del oyente**”, (García-Marín, 2018. p. 195).

Dos años más tarde, comienza a hablarse del podcasting en círculos más abiertos y el interés llega a los medios de comunicación. En 2010, apenas seis años después

de que Gelado sembrara el interés por el podcast en España, nace la **Asociación Podcast** y la consolidación de las **Jornadas Nacionales de Podcasting (JPod)**. Ello le otorga “una nueva dimensión a la comunidad de aficionados del podcasting que, desde 2015, vive una etapa caracterizada por la proliferación de redes de pódcast”. (García-Marín, 2018. p. 195). Un auge que se ha experimentado no solo en el ámbito aficionado, sino también en los grandes grupos mediáticos como el Grupo Prisa con la plataforma de podcasting Podium Podcast.

En la actualidad, el mundo del pódcast se encuentra en expansión y ha cruzado las fronteras del audio para convertirse en un producto “indiscutiblemente **transmedia** que desborda los límites del lenguaje sonoro”, (García-Marín, 2018. p.195). Y como ejemplo del peso del podcasting como producto de audio, apuntar que los pódcast son el contenido más demandado, después de la música, de la plataforma Spotify (Mendoza, 2021). Lo son, principalmente, porque son capaces de crear un ambiente íntimo y una experiencia inmersiva entre el emisor y el receptor. De ambas partes hablaremos a continuación.

6.2. EL/LA OYENTE DE PÓDCAST

Se dijo que la televisión mataría la radio, pero “la competencia con la televisión engrandeció a la radio”, (Cruz, 2007). Es casi una tradición anunciar el apocalipsis de los medios a través de los cuales nos comunicamos y expresamos. Nada se destruye, todo se transforma. Ha pasado también con el pódcast, que no es, si no, un hijo de la radio tradicional. Y como heredero, tiene su propio carácter, más aun siendo tan joven.

Según el último informe de Ivoox, (Martínez, 2022) una de las principales plataformas de reproducción de pódcast, los oyentes consumen una media de **9,5 horas a la semana**.

Y un dato para la reflexión, según el último informe de 2022 de Edison Research, **nueve de cada diez oyentes los escuchan a solas**, y la mitad de ellos lo hacen a través del móvil (Martínez, 2022). Ambas revelaciones nos indican que, como hemos apuntado previamente, el pódcast es el nuevo medio a través del cual se transmiten las historias que antes se contaban al oído. Es un medio más íntimo que no tenemos (ni queremos) compartir. Es un consumo egoísta, pero también

planificado y disfrutado con calma, sin las prisas de otros medios como la televisión o la radio tradicional más apegados a la actualidad e inmediatez.

Figura 4

El podcast en 2022



Nota: Elaboración propia. Fuente Ivoox

Al “**homo sonoro**”, (Carrión, 2022), lo que más le gusta escuchar, según el informe Spotify, son los programas de salud y bienestar y comedia, (Casas, 2022), por lo que hemos elegido para nuestro estudio dos de los más populares en estos campos (“Estirando el chicle” y “El podcast de Cristina Mitre”).

En cuanto a los formatos, el “homo sonoro” se decanta principalmente por las charlas, seguidas de las entrevistas y el pódcast narrativo o documentales, según el mismo estudio de iVoox del año 2022 (Martínez, 2022).

Y si hay un Adán sonoro, también hay una Eva sonora, ya que el 42,4 por ciento de los consumidores de pódcast son mujeres. Y de ellas hablamos a continuación.

6.3. LA MUJER EN EL PODCASTING

Desde su nacimiento, la radio ha estado presente en todos los hogares. ¿Y quiénes se han ocupado tradicionalmente de ese espacio? Las mujeres. Ellas fueron durante décadas las principales consumidoras -la imagen de una mujer llevando a cabo sus tareas domésticas mientras escucha su telenovela favorita forma parte de la memoria colectiva-. De hecho, **la mayoría de los usuarios y usuarias de pódcast los consumen en casa o mientras viajan**, (Chan-Olmsted et al., 2022). Pero la radio no fue solo un espacio de entretenimiento, sino también de formación. A través de ella, las mujeres fueron conociendo qué ocurría más allá de su entorno más cercano y su cotidianeidad y supieron cuáles eran sus derechos políticos y sociales (Skoog, 2020. p.21).

Las **compañías de comunicación** habían descubierto a la otra mitad de la población y **comenzaron a crear programas para ellas...** y con ellas. Iniciada la década de los cincuenta, nació la **Asociación Internacional de las Mujeres de la Radio**, (Skoog, 2020. p.21), promovida por una feminista y que actualmente tienen como función mejorar la participación de las mujeres en los medios de comunicación. Tuvieron que pasar 30 años para que las noruegas crearan la **primera radio abiertamente feminista** y otros 40 años para que las mujeres fueran líderes de audiencia en la radio del siglo XXI. Conozcamos ahora a esas mujeres. A las que están detrás del micrófono y a las que abren una “App” para escucharlas.

Según el informe de la plataforma Ivoox, (Rueda, 2022), **el futuro pasa por la especialización**, es decir, producir un pódcast para cada tipo de oyente, así que las mujeres tienen asegurado que tendrán oferta suficiente.

Que el podcasting ha llegado para quedarse ya no se discute. Es más, cada día son más los amantes del audio a la carta, en especial las mujeres, que se han convertido en una audiencia fiel. “Una de las cosas que está provocando **el pódcast**

es que está rejuveneciendo las audiencias y por otro lado las está feminizando", (Espinosa de los Monteros, 2021, como se citó en Sánchez-Seoane, 2021).

Se puede oír (e incluso ver a través de canales como Youtube) la complicidad que existe entre las podcasters y su público femenino, que suele ser mayoría. **"Cuando escuchas una conversación de amigas sientes que eres una más"** (Iglesias, 2022, como se citó en Blanco, 2022). A ellas van dirigidas las preguntas, los chistes, las temáticas y hasta los anuncios.

La radio clásica estuvo asociada en sus inicios a una voz masculina, en concreto a una voz grave y hasta sugerente. **La radio fue durante décadas un espacio dirigido por y para hombres**, hasta que llegaron figuras como Julia Otero, Pepa Bueno, Àngels Barceló o Montserrat Domínguez. Mujeres que abrieron el camino a las que ahora caminan por una radio, la digital, que les ofrece un mundo de posibilidades profesionales y creativas infinitas. La mujer logra un altavoz a través del cual expresarse sin tapujos. De ellas, para ellas. **"Las mujeres están tomando literalmente la voz y son escuchadas por muchas mujeres"**, (Espinosa de los Monteros, 2021, como se citó en Sánchez-Seoane, 2021).

Antes se necesitaba una gran inversión e importantes medios técnicos para que la voz llegara a los hogares. Hoy en día solo se necesita un micro y un móvil (a veces solo un móvil). Hoy en día cualquiera puede crear un pódcast (debate aparte es la calidad de este) desde el salón de casa. De hecho, uno de los casos más exitosos de los últimos años y que analizamos en este trabajo ("Estirando el chicle") nació precisamente alrededor de una mesa camilla. No es necesario ser periodista ni comunicador profesional. Simplemente **pasión por el audio y una historia que contar**.

¿Y cómo son las mujeres podcasters? En la mayoría de los casos son jóvenes cómicas con un marcado sentido de la crítica y un tono feminista de reivindicación y/o formación. **"La mayoría de los programas actuales han sido iniciativa de ellas mismas: no han esperado a que les dieran la oportunidad, sino que los han creado ellas mismas y han abierto un camino"**, (Ollé, 2022, como se citó en Messenger, 2022).

Una vez las mujeres han encontrado su propia voz, necesitan un espacio para que se las escuche. El pódcast se ha convertido en una herramienta de comunicación de los colectivos feministas con una agenda en la que predominan los asuntos y derechos que afectan a las mujeres. Sirve, además, como nexo entre mujeres que, como comunidad o colectivo, se animan y escuchan unas a otras. Es, en definitiva, **una red gracias a la cual las mujeres tienen un espacio para compartir historias, sean las suyas o las colectivas**, (Da Silva, 2021).

No solo es un **canal diverso, didáctico y práctico**, (Da Silva, 2021), sino que es el **medio perfecto para potenciar comunidades**, (Izuzquiza, 2019), entre ellas, la feminista.

Como cualquier otro producto audiovisual, **los pódcast, también los feministas, están abiertos a la revisión o elaboración de la comunidad**, (Piñeiro-Otero, 2021), tal y como sucedió con la cancelación de "Estirando el chicle" tras la polémica en torno a una invitada calificada como TERF (Feminista Radical Trans-Excluyente) y que la comunidad de EEC criticó hasta el extremo de hacer que Carolina Iglesias y Victoria Martín abandonaran el proyecto, (Cordero, 2022).

Pero hasta ese polémico final (temporal), el programa se había convertido en un referente en el audio digital hecho por y para mujeres. Mientras el mundo vivía la peor pandemia de su historia, **Carolina Iglesias y Victoria Martín** cimentaban su futuro éxito desde el comedor de los padres de la segunda. Habían trabajado juntas; ambas procedían del mundo de la televisión, la radio y el espectáculo cómico y las dos encajaron bien. Y de ahí nació el fenómeno "Estirando el chicle", (Espinosa de los Monteros, 2021). Un programa con dos protagonistas antagónicas; el yin y el yang del humor al estilo (femenino y feminista) de dúos como Faemino y Cansado o Tip y Coll. Poco a poco, oyente a oyente, el programa (que también se podía ver en Youtube dos días después del estreno del pódcast en la plataforma Podium pódcast) fue haciéndose un hueco entre los mejores, llegando a desbancar del primer lugar del podio a "Nadie sabe nada", de Andreu Buenafuente y Berto Romero, (Casas, 2022).

La cuarta temporada (desde septiembre de 2021 hasta julio de 2022) fue la de su culminación. Miles de oyentes, **más de 12.000 personas en el Wizink Center** y un **Premio Ondas** a su trabajo, (Allende, 2021) las hicieron aparecer en portadas de

revistas y programas de televisión como las podcasters de moda. Luego llegó la cancelación por la polémica con la cómica Patricia Sornosa por su postura TERF y la separación del dúo, que ha seguido con proyectos en solitario, pero que en 2023 volverán a trabajar juntas, (Melchor, 2022).

La trayectoria de **Cristina Mitre** es distinta. Ella procede de un mundo comunicativo distinto; de un periodismo más tradicional. Bregada en la **prensa escrita y luego digital**, la periodista tomó la decisión un día de dar el salto al mundo del audio y creó “El podcast de Cristina Mitre” con la base de su blog “**The beauty mail**”. Desde los inicios su programa se ha caracterizado por abordar con rigor, con la ayuda de expertos y expertas, temas que pudieran interesar, sobre todo a las mujeres. Capítulo a capítulo se ha convertido en un referente. Tanto es así, que se ha expandido y ha dejado de ser un pódcast “hecho desde casa” y se ha convertido en una **pequeña empresa especializada en pódcast y “branded content “que organizar giras con sus invitados**. Mitre ha conseguido todo esto, entre otras cosas, porque es consciente de la importancia del apoyo de sus oyentes o “escuchantes”, como le gusta llamarlas. “Confío mucho en el formato y es mi gran apuesta, porque me permite crear un contenido de calidad que mi comunidad valora muchísimo, porque no solo les entretiene, también les ayuda mucho”, (Mitre, 2018, como se citó en Espinosa de los Monteros, 2018). Su truco, asegura, es narrar de forma directa. “**Cuéntalo como se lo explicarías a una buena amiga**”, (Mitre, 2018, como se citó en Espinosa de los Monteros, 2018).

Mitre, Martín e Iglesias no son las únicas mujeres que están triunfando en la radio a demanda. **Henar Álvarez** es una de las voces y rostros más conocidos de la radio digital. No solo colabora con su propia sección en el pódcast “Buenismo bien”, siempre en el “ranking” de los más escuchados, (Ferreira, 2022), sino que copresenta o ha copresentado proyectos como el de “Dos rubias muy legales”, junto con la ilustradora **Raquel Córcoles** (Moderna de Pueblo) dirigido a los milenials con un tono de humor. Henar Álvarez también es artífice del pódcast “Saldremos mejores”, junto con **Nerea Pérez de las Heras**, con un formato más informativo, pero siempre desde el entretenimiento. “Mi patio de vecinas” es obra de la periodista **La Forte** y uno de los más escuchados en España. Por él ha pasado más de un centenar de invitados e invitadas para charlar de los temas de actualidad. Cierran este breve resumen **Lucía Lijtmaer e Isabel Calderón**, creadoras del pódcast

“Deforme semanal”, (Coello, 2021) un programa de humor y actualidad con música de fondo.

6.4. EL LENGUAJE

El lenguaje ejerce una acción coercitiva sobre nosotros, es decir, puede forzar nuestra voluntad o conducta y modelar nuestra forma de pensar y nuestro modo de entender el mundo y lo que pasa en él. De hecho, no podríamos entender el mundo sin el lenguaje que lo explica, sin las palabras inimitables que las designan, (Consuegra et al., 2019). De ahí la importancia de la palabra hablada y por qué es relevante analizar el impacto que esta tiene sobre el otro, ya sea un solo individuo o millones.

Por su parte, el **lenguaje inclusivo** es la **manera de expresarse, ya sea verbalmente o por escrito, sin discriminar a un sexo, un género social o una identidad de género**. También es el lenguaje que no contribuye a perpetuar los estereotipos de género, (Naciones Unidas, s.f).

En el escenario actual, la polémica sobre el uso del lenguaje inclusivo trasciende lo meramente lingüístico y adquiere una dimensión social y política que ha creado posturas polarizadas. Los medios de comunicación tienden a resaltar el problema del lenguaje inclusivo como **“un espectáculo en el que principalmente se confrontan dos posiciones: la de la Real Academia Española (RAE) y la de las personas que lo promueven como una acción para lograr la paridad de género”**, (Bolívar, 2019. p.357). Existe más conflicto que interés por aprender o espíritu cooperativo, lo que dificulta un verdadero diálogo.

Es por ello que el lenguaje inclusivo -aquel que, por ejemplo, acepta el uso de **recursos lingüísticos como “todos y todas”o “todes”**- cuenta con defensores y detractores; los que creen que es la respuesta a la discriminación y una muestra respeto real y los que consideran que es la **“imposición de un grupo político que no ha consultado debidamente a quienes estudian el lenguaje científicamente”**, (Bolívar, 2019. p. 358).

Pero más allá del uso de los recursos como la desaparición del masculino genérico, el lenguaje feminista se caracteriza también por la utilización de un **vocabulario específico** con vocablos como “sororidad, micromachismos, empoderamiento o

heteropatriarcado”, (Ferrero, 2017). Y también por **temáticas** relacionadas con el feminismo o que puedan interesar a las mujeres (desde una voz femenina) como la brecha salarial o la cultura de la violación, “conceptos que suelen utilizarse a propósito del feminismo y que siguen despertando dudas”, (Ferrero, 2017).

En este punto hay que hablar del **lenguaje y tono** que se emplea en los pódcast y distinguir los diferentes estilos que se utilizan en la radio a la carta, ya que no es lo mismo uno producto de ficción (con un guion más rígido y pautado) que una charla a cuatro o una entrevista, con más permiso para la improvisación.

Como hemos mencionado anteriormente, el feminismo está muy presente en los pódcast de mujeres (creados y escuchados mayoritariamente por mujeres) en diferentes dimensiones. Por lo tanto, el **lenguaje empleado en estos programas tiende a ser inclusivo y tolerante**. También suele ser directo y romper tabúes lingüísticos. Los **pódcast conducidos por mujeres, "favorecen la presencia de una narración más inclusiva tanto en su elección como en su edición, además convierten a las mujeres en referentes"**, (Martínez, 2022, como se citó en Messeguer, 2022).

Si bien no existe el lenguaje feminista como tal, este viene determinado por el uso de un lenguaje inclusivo. Es por lo tanto necesario recordar que la narrativa femenina-feminista en el audio digital implica el **uso de un lenguaje inclusivo**, la **elección de invitados** que compartan los valores del feminismo y la **preferencia por temáticas femeninas y feministas**.

6.4.1 EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Pese a que el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado no es el análisis de la (nueva) radio, se ha considerado interesante y necesario hablar sobre el lenguaje radiofónico habida cuenta de que **el pódcast bebe de las mismas fuentes que la radio**. Se trata de un medio de comunicación que, como ya hemos visto, se ha popularizado en los últimos años, pero que se rige por las reglas básicas de la radio convencional.

Cristina Mitre, Carolina Iglesias y Victoria Martín utilizan las siguientes herramientas del mensaje radiofónico para difundir su mensaje. Un **mensaje** que no es sino una

“sucesión ordenada, continua y significativa de ‘ruidos’ elaborados por las personas, los instrumentos musicales o la naturaleza”. (Balsebre, 2004. p.10).

- La **voz** (el lenguaje hablado del ser humano).
- La **música** (“el arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente”, (RAE, 2001). “La música se presenta como un caso particular de comunicación ‘no figurativa’, constituida por elementos ‘abstractos’” (Moles, s.f. como se citó en Balsebre, 2004).
- Los **efectos sonoros** (“sonido, natural o artificial, que sustituye objetiva o subjetivamente la realidad, desencadenando en el oyente la percepción de una imagen auditiva”, (INTEF, s.f.).
- El **silencio** (la ausencia de sonido).

Pero, ¿qué es el lenguaje radiofónico? Balsebre lo define como el **conjunto de formas sonoras y no sonoras** representadas por la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. Su significado viene dado por el “conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes”, (Balsebre, 2004. p. 15).

Por su parte, Venezuela (2012) nos señala las principales características que debe tener el lenguaje radiofónico y que tienen sus matices cuando hablamos del podcasting. Por una parte está la **unisensorialidad**, es decir, este lenguaje solo se puede percibir por el oído, de ahí la importancia de que el locutor o la locutora sepan dominar la voz y su expresión oral. En el pódcast, sin embargo, esta regla se rompe en los casos en los que el producto de audio se convierte en audiovisual, por ejemplo, cuando el programa se graba en plataformas como Youtube para transmitirlo en directo o en diferido y posteriormente “convertirlo” en pódcast.

Otra de las características de este medio es su **fugacidad**. “La información radiofónica es efímera por naturaleza y se inscribe en el tiempo”, (Venezuela, 2012. p.3). Esta peculiaridad no se da en el podcasting. Plataformas como Podimo, Podium Podcast, Spotify o Ivoox permiten al oyente una radio a la carta, es decir, escucharla cuando quieran, las veces que les apetezca y en el minuto exacto que

deseen. No obstante, en la radio tradicional, el oyente no puede volver atrás; hay un menor margen para el error y su edición.

Por último, otra de las singularidades del lenguaje radiofónico es la **instantaneidad**, es decir, la información (o la historia) llega al oyente en el mismo momento en que se emite o produce “y no necesitan de ningún intermediario para su distribución como sucede con los medios impresos por excelencia: el periódico o la revista”, (Venezuela, 2012. p.3). Esta particularidad tampoco es aplicable al podcasting, pues el producto de audio llega al oyente en diferido y necesita, además, un intermediario para su distribución, como son las plataformas de podcast anteriormente mencionadas.

La radio es capaz de **informar y formar**, pero también de **entretener y enternecer**. No se obvia la intencionalidad de la voz, la música, los efectos y el silencio; ni tampoco su capacidad para influir en el oyente. La radio “está en posesión no sólo del mayor estímulo que conoce el hombre para los sentidos, la música, la armonía y el ritmo”, (Arnheim, s.f. como se citó en Balsebre, 2004. p.4), sino que también describe la realidad mediante los ruidos “y con **el más amplio y abstracto medio de divulgación de que es dueño el hombre: la palabra**”. (Arnheim, s.f. como se citó en Balsebre, 2004. p.4).

Cada producto o productor radiofónico utiliza esas herramientas de modo distinto; dependiendo de qué quiera transmitir y de cómo lo quiera hacer. Hay reglas, pero también estilos. Se puede hacer un informativo riguroso, pero también aburrido o interesante. Se puede dirigir una tertulia y hacerla dinámica o soporífera, se puede retransmitir un evento con frialdad o con entusiasmo... El uso de los silencios, la voz, los efectos o la música lo puede cambiar todo; dependen de cómo se combinen, como en una receta de repostería. “**El lenguaje radiofónico es el instrumento que hace posible la difusión de noticias con mayor rapidez, la comunicación entre públicos masivos y heterogéneos, pero al mismo tiempo permite la creación artística**”. (Balsebre, 2004. p.17). Es decir, con esos cuatro ingredientes el producto radiofónico puede resultar totalmente distinto.

Es más, Balsebre llega más lejos y señala que incluso se puede llegar a sacrificar el fondo por la forma, es decir, primar la creatividad sobre el contenido. “En el proceso de aprendizaje de los códigos del lenguaje radiofónico, si es necesario,

discriminando positivamente una cierta primacía de la forma sobre el contenido". (Balsebre, 2004. p. 18).

Como hemos visto, el vínculo de la radio y el podcasting es evidente y pese a sus diferencias, les unen más cosas que les separan. La creatividad es uno de esos lugares comunes donde se encuentran ambos mundos. Sin embargo, el podcast ha recuperado un género originalmente radiofónico, como el de las telenovelas, y ha convertido la ficción sonora en una de las categorías de más éxito. Y es precisamente en la ficción sonora, donde el lenguaje y la creatividad del lenguaje radiofónico muestran su riqueza. En la ficción sonora se emplea un lenguaje sonoro más innovador, por lo que es más probable que llegue a las generaciones más jóvenes que ven en este un formato atractivo que "revitaliza la ficción sonora. Quizá por ello empiezan poco a poco a escucharlos. Prueba de ello es la multiplicación de páginas web con podcasts y las distintas plataformas que hay para escucharlos", (Ponce y Roderó, 2017. p.12).

6.4.2. EL LENGUAJE INCLUSIVO

Narrar es contar, "referir lo sucedido, o un hecho o una historia ficticios", (RAE, 2001). Narrar es explicar el mundo, y no existen dos personas que lo expliquen igual. Pero, ¿y las mujeres?, ¿existe una narrativa femenina?, ¿cómo cuentan las mujeres las historias?, ¿cómo explican el mundo Carolina Iglesias, Victoria Martín y Cristina Mitre? El lenguaje es una de las herramientas que usamos para narrar la vida. Según define la Real Academia de la Lengua, es la "facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos". ¿Cómo lo utilizan ellas?, ¿emplean un lenguaje inclusivo? Veamos primero de qué hablamos cuando hablamos de lenguaje inclusivo.

El lenguaje es poderoso, tanto, que dominarlo puede marcar el rumbo de una sociedad. Así ha sucedido a lo largo de la historia en la que **el lenguaje ha olvidado**, o en el mejor de los casos ha dejado en un segundo plano, **a la mitad de la población**. Ellas han desaparecido detrás del masculino genérico, relegadas a ser las "señoras de" o reducidas a tópicos de un sexo y género "débil". Pero el siglo XXI trae cambios, también en la lucha feminista, que ha puesto en su agenda la

batalla lingüística contra la rigidez normativa de la **Real Academia de la Lengua, RAE**, (organismo encargado de la “pureza” del castellano y de la aprobación de nuevas palabras o acepciones), y a favor de la promoción de un lenguaje inclusivo, que no es otro que aquel que nos visibiliza a todas y a todos.

Empecemos por explicar qué es el **“masculino genérico” en el lenguaje**. Es aquel que se usa para designar tanto a los hombres como a las mujeres –“Los profesores van a la huelga”-. En cambio, el femenino es el género marcado, “ya que su uso es excluyente y específico del sexo femenino siempre”. (Quilis et al., 2012. p.16).

Es por ello que en el lenguaje inclusivo (oral o escrito) debe evitarse usar el “masculino genérico”, pues esconde la presencia de mujeres, es ambigüo y resulta sexista. Emplear exclusivamente el masculino genérico “sin recurrir a procedimientos lingüísticos para la visibilización de las mujeres no siempre es incorrecto gramaticalmente, pero **implica renunciar a hacer explícita la voluntad de trato igualitario entre mujeres y hombres**”. (Quilis et al., 2012. p.60). Además, su utilización puede provocar confusiones en el lenguaje, cuando, precisamente, la misión de este es que el mensaje llegue de forma clara y simple al receptor. Por ejemplo, en la frase “los niños salieron a jugar” podría entenderse como que las niñas no lo hicieron.

El uso del masculino genérico, además, está injustificado en la mayoría de los casos, pues existen opciones no sexistas. A continuación algunas de las **alternativas** que propone la “Guía de uso para un lenguaje igualitario” editado por la Universitat de València, (Quilis et al., 2012. p.63-66).

- Usar **desdoblamiento**, es decir, utilizar las dos formas (femenina y masculina), como en el caso de “alumnos y alumnas” -se recomienda **alternar el orden** de aparición de las formas femenina y masculina-. Esta fórmula sitúa a los dos sexos en igualdad de condiciones, sin embargo no es recomendable abusar de ella porque resulta repetitiva. Se puede combinar con el uso de colectivos genéricos o la impersonalización. Hay que evitar los desdoblamientos si nos referimos a un colectivo único.
- Emplear **términos de carácter colectivo**, como “el alumnado”, “el personal”, “las personas”... para referirse a los dos sexos. No se recomienda su uso

cuando nos referimos a personas concretas. En estos casos es mejor emplear la fórmula de los desdoblamientos.

- Usar **artículos** como alternativa al desdoblamiento de todos los sustantivos. Deben ajustarse a la normativa -no se pueden coordinar artículos si los sustantivos son variables-. Ejemplo: “las alumnas y los alumnos”.
- **Suprimir los artículos**, sobre todo, si los sustantivos son invariables en el género. “Aviso para estudiantes”.
- Utilizar **formas invariables** como “quien/es”, “cualquiera”, “alguien” como alternativa a los pronombres que presenten variación de género (“el cual/la cual”; “el que/ la que” ...).
- Emplear **fórmulas de expresión impersonales**. “En el siglo XX, el hombre llegó a la Luna. Mejor: En el siglo XX se llegó a la Luna”.
- Cuando en la misma frase se comparen acciones realizadas por hombres y por mujeres, hacer uso de **fórmulas específicas**. Por ejemplo: “La Generalitat Valenciana homenajeará a Concha Montaner, la mejor atleta del total de atletas federados en la Comunitat Valenciana”.
- Utilizar **barras** o otros elementos como el guión (-) o la arroba (@). Esta alternativa se usa en lenguaje escrito. Se recomienda en textos breves, pero se debe evitar siempre que sea posible ya que dificultan la legibilidad del texto.

“El uso del masculino no es producto de la ignorancia ni de la costumbre; es una forma de posicionarse políticamente ante el uso de la lengua”, (Herrera, 2019, como se citó en Martín, 2019). Y es que el uso del masculino genérico no es la única fórmula que evidencia que se puede hacer un uso sexista del lenguaje. Hay que tener en cuenta, además, **la selección de la información y cómo se presenta, así como el contenido de los textos**. En este sentido, pese a ser un producto audiovisual, todo pódcast tiene su origen en un guión, que es texto, y como tal, se debería adherir a las normas gramaticales del uso del lenguaje inclusivo.

Por otra parte, aunque los pódcast son radio en diferido, no están exentos de la improvisación o “frescura” del directo. Por ello, las conductoras, en este caso, de estos programas deben saber que “los **discursos espontáneos** se formulan sobre la marcha, sin planificación previa”, pero por eso precisamente deben tener en cuenta que esto “puede llevar a un **menor control en la elección de estrategias**

igualitarias para representar a los dos sexos", (Quilis et al., 2012. p.54). Por ello se recomienda, precisamente, contar con un guión. Y este debería tener en cuenta los siguientes aspectos que se consideran como **soluciones al uso del lenguaje sexista**, (Quilis et al., 2012. p.74-146)

- **No dar por sentado que una profesión es desarrollada únicamente por hombres o por mujeres.** Para ello se aconseja emplear la forma masculina o femenina correspondiente a cada cargo o profesión.
- **El artículo determina el género en las palabras neutras.** Hay que emplearlo correctamente. "El gerente o la gerente".
- **Huir de tratamientos lingüísticos que distingan injustamente a la mujer y al hombre** -no tiene las mismas connotaciones decir "la señorita Peiró" que "el señor Puchades" y, además, es irrelevante-. Tampoco es recomendable que a ellos se les designe con el apellido y a ellas con el nombre, ni mencionar el **estado civil** de las mujeres o su relación de dependencia cuando no sea relevante -"La mujer de Bill Gates", en lugar de "Melinda Gates"-.
- Evitar emplear el artículo delante de los apellidos de mujeres famosas o conocidas**, como "la Caballé".
- Debemos también **eludir el uso del término "mujer" antepuesto a la profesión**, oficio o cargo cuando siempre y cuando no sea necesario - "las mujeres escritoras"-.
- **Evitar el "salto semántico"**. Ejemplo: "Este curso, los estudiantes europeos llegan muy bien preparados. Y las estudiantes". Este tipo de fórmulas resultan sexistas al poderse interpretar una subordinación de la mujer.

Existe el sexismo en el lenguaje. Y puede evitarse. En ocasiones se debe al desconocimiento de las alternativas inclusivas, y en otros, por puro **negacionismo**. Para los que rechazan el uso inclusivo del lenguaje porque lo consideran parte de la agenda del "lobby feminista", un ejemplo evidente de que no tienen razón: los **duales aparentes**. Los **duales aparentes son palabras o expresiones que poseen distinto significado según tengan género gramatical femenino o masculino**. Aparecen, por ejemplo, cuando hablamos de profesiones en las que el femenino se refiere a una profesión de categoría inferior al masculino. ¿A que no parece lo mismo una "asistentita" que un "asistente"?, ¿a que (aún) no suena igual "secretario" que "secretaria"? También es cuando el femenino de las palabras tienen

connotaciones negativas o peyorativas. Hablamos, por ejemplo “tipo” y “tipa”, o “individuo” o “individua”, (Quilis et al., 2012).

Cuando el uso del femenino de una palabra nos provoca una imagen distinta que el uso de esa misma palabra en masculino es que algo falla. Y respecto a la duda sobre si hay que **“feminizar” todo el lenguaje**, los expertos lo aclaran: “Cuando no hablamos de personas, sino de animales, cosas o partes del cuerpo, no hace falta usar el lenguaje inclusivo. **Las mujeres, por el contrario, sí somos parte de la sociedad**”, (Martín, 2019, p.43).

Si aun así, el receptor del mensaje todavía tuviera dudas sobre si el lenguaje que emplea es o no sexista, una pista: “Para **detectar estos usos discriminatorios**, se suele utilizar la denominada regla de inversión, que consiste en sustituir la palabra dudosa por la del género contrario y comprobar si resulta inadecuada”, (Quilis et al., 2012. p.17).

Aparentemente no resulta tan difícil, “basta con alternar el femenino y el masculino, utilizar términos que engloben a hombres y mujeres, **visibilizar el uso patriarcal de la lengua y activar la imaginación para crear nuevos conceptos**”, (Herrera, 2019, como se citó en Martín, 2019).

Y en esta lucha contra el lenguaje sexista, el gran enemigo a batir es, precisamente, la entidad que se encarga de “limpiar, fijar y dar esplendor” a la lengua, **la Real Academia de la Lengua (RAE)**. No son sólo el masculino genérico, los duales aparentes, los paternalismos, o los tratamientos lingüísticos discriminatorios los que evidencian el sexismo del lenguaje, también es culpa del **“androcentrismo del diccionario**, el **orden sintáctico** elegido como adecuado, la **definición de las palabras**, el propio orden del diccionario oficial o las **reglas de la concordancia**. Es el **sesgo machista** de los ejemplos”, (Martín, 2019, p.28).

La Real Academia de la Lengua (RAE, s.f.) señala:

La actual tendencia al **desdoblamiento indiscriminado** del sustantivo en su forma masculina y femenina va contra el principio de economía del lenguaje y se funda en razones extralingüísticas. Por tanto, deben evitarse estas repeticiones, que generan dificultades sintácticas y de concordancia, y complican innecesariamente la redacción y lectura de los textos. (RAE, s.f.)

Pero hay expertas que no están de acuerdo con este apunte. “**La economía del lenguaje no es el principio absoluto de ningún idioma**, pues la propia existencia del género gramatical iría en contra de ese principio”, (Martín, 2019, p.60).

La batalla entre las que abogan por la inclusión de términos y definiciones que igualen lingüísticamente a la mujer con el hombre y la lucha por que se elimine cualquier rastro discriminatorio en el diccionario está siendo ardua. “Son manifiestas la **resistencia y lentitud** para la entrada de neologismo que tienen que ver con al actividad académica feminista o la experiencia de las mujeres”, (Martín, 2019, p. 73). De hecho, según explica Martín en su libro “Ni por favor, ni por favora”, (2019), la inclusión de la palabra “**sororidad**” no entró en el diccionario hasta 2019, 98 años después de que el mismísimo Unamuno pidiera su inclusión en el diccionario de todas y todos y más aún cuando cuando se compara con la celeridad de los académicos a la hora de incluir “matrón” como masculino de “matrona”.

María Martín (2019) resume lo que pretende el lenguaje inclusivo:

“No es poner todo en femenino, ni cambiar cada “o” por una “a”. Tampoco es duplicar continuamente hasta hacer incomprensible lo que se quiere expresar. **El lenguaje inclusivo aspira a plasmar la realidad -realidad que se compone de hombres y mujeres- y ayuda a tomar conciencia de que no nombrar a la mitad de la sociedad perpetúa discriminaciones**”, (Martín, 2019, p.25).

No es un capricho; tampoco es un arma política. La reivindicación de un lenguaje inclusivo forma parte de la lucha por los derechos de los seres humanos, de todos, pero sobre todo de la mitad de la población que conforman las mujeres. Lo que se dice y cómo se dice es importante. “**El lenguaje está vivo, todo lo que se construye se puede analizar, deconstruir y transformar**”, (Herrera, 2019, como se citó en Martín, 2019).

Por ello resulta relevante que las nuevas generaciones de comunicadoras, como es el caso de los pódcast objeto de análisis, sean conscientes del poder de la palabra y de cómo pueden educar en el lenguaje inclusivo.

7. RESULTADOS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como en toda investigación empírica, esta investigación se fundamenta en la observación de la realidad, con todo lo que ello implica, es decir, una realidad creada por datos, secuencias, repeticiones, tonos, silencios, intenciones, personas y personalidades. Buscamos responder a la pregunta de si **existe una narrativa femenina propia en el audio digital**, analizando el lenguaje (incluido el sonoro) de los programas “Estirando el chicle” y “El podcast de Cristina Mitre”, así como el tono.

Tras la investigación realizada en este campo, estos son los principales resultados - sin ser alterados ni distorsionados- a los que se ha llegado tras la doble escucha de los 24 capítulos y su análisis pormenorizado.

7.1. EL CASO DE “EL PODCAST DE CRISTINA MITRE”

“**El Podcast de Cristina Mitre**” es fruto del trabajo de la periodista, escritora y divulgadora que le da nombre. Mitre ha desarrollado gran parte de su vida profesional en las principales revistas femeninas. Entre ellas, “Elle”, de la que llegó a ser directora del departamento de Belleza. La periodista abandonó este mundo en 2016, año en el que apostó por centrarse en un “blog” que acabaría convertido en uno de los pódcast más escuchados de España. Actualmente reside en Dubai, desde donde graba la mayor parte de los programas. En los últimos meses, Mitre ha expandido su pequeño imperio de audio digital y ha reforzado su “**newsletter**”. También organiza giras **por teatros** de España donde replicaba su modelo de radio ante un público en vivo. El perfil del público de “El Podcast de Cristina Mitre” es eminentemente femenino y abarca todas las edades de la mujer. Es por ello que la **temática** incluye asuntos que interesan a esta mitad de la población, yendo desde asuntos relacionados con la salud o el bienestar, hasta la sexualidad o la psicología, entre otros, y siempre desde un punto de vista divulgativo y en formato de entrevista a personajes expertos en el tema.

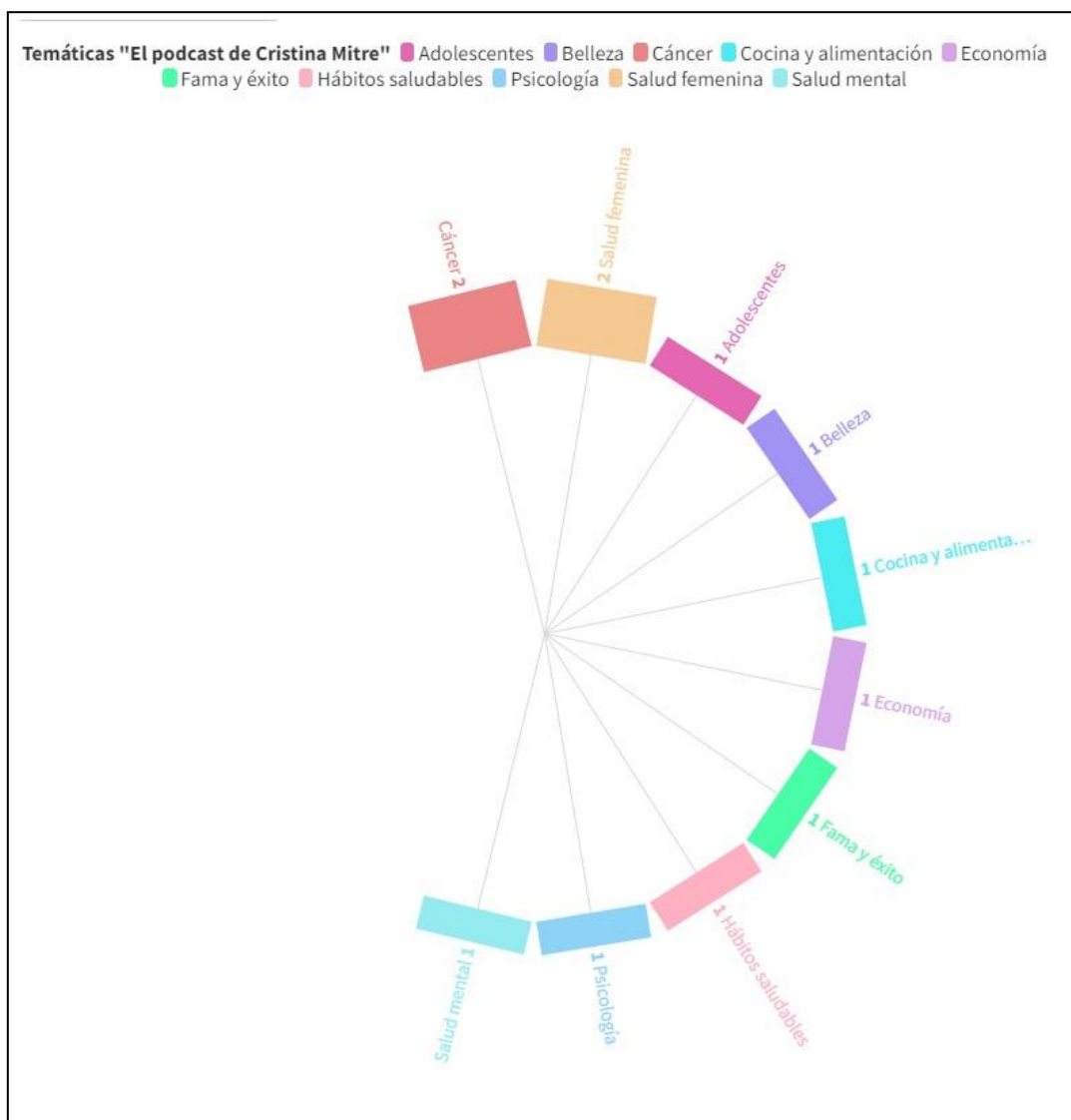
En el estudio de este caso se han analizado **12 capítulos de la quinta temporada** que discurre entre **septiembre de 2021 y julio de 2022**. Dicha temporada se compone de 50 capítulos, por lo que consideramos que 12 es una muestra suficiente para obtener resultados válidos. El número del capítulo se ha elegido de forma objetiva, con progresiones de cada 4 o 5 capítulos. Además, se incluyen el

primero y el último de los episodios. La duración media de los capítulos es de 60 minutos, siendo el más corto de 33 minutos y el más largo 1 hora y 38 minutos.

A priori, podría considerarse que al tratarse de un pódcast realizado por una mujer y dirigido principalmente a las mujeres, la elección de los y las invitadas tendría sesgo femenino. Sin embargo, en el caso **del género de los invitados**, en “En el podcast de Cristina Mitre” no existe una “obligatoriedad” ni una tendencia marcada. Se elige el invitado atendiendo a qué puede aportar al tema tratado. Así, a lo largo de los 12 capítulos ha habido 13 invitados, de los que 3 eran hombres y 10 mujeres.

Figura 5

Temáticas “El podcast de Cristina Mitre”



Nota: Elaboración propia

Después del análisis, los resultados obtenidos son que las **principales temáticas** están relacionadas con la **psicología** (sobre la envidia, el amor y la admiración), **cocina y alimentación** (y emprendedurismo), **hábitos saludables**, **salud** (cáncer infantil y cáncer en adultos), **salud femenina** (menopausia y maternidad), **fama** (sobre el esfuerzo y el trabajo y la gestión de talento), **adolescentes** (comportamiento y crecimiento), **belleza** (sobre tratamientos con láser), **salud mental** (sobre disfrutar de la vida y la tiranía de las redes sociales) y **economía** (sobre aprende a invertir).

En cuanto al uso de la fórmula de **desdoblamientos** -utilizar las dos formas (femenina y masculina) para situar a los sexos en igualdad de condiciones- se aprecia un escaso uso de estos por parte de Cristina Mitre. En solo tres ocasiones durante los 12 capítulos se ha empleado esta regla del lenguaje inclusivo [*“madres y padres”, “Este chaval, esta chavala”* y *“ellos y ellas”*].

Figura 6

Desdoblamientos “El podcast de Cristina Mitre”

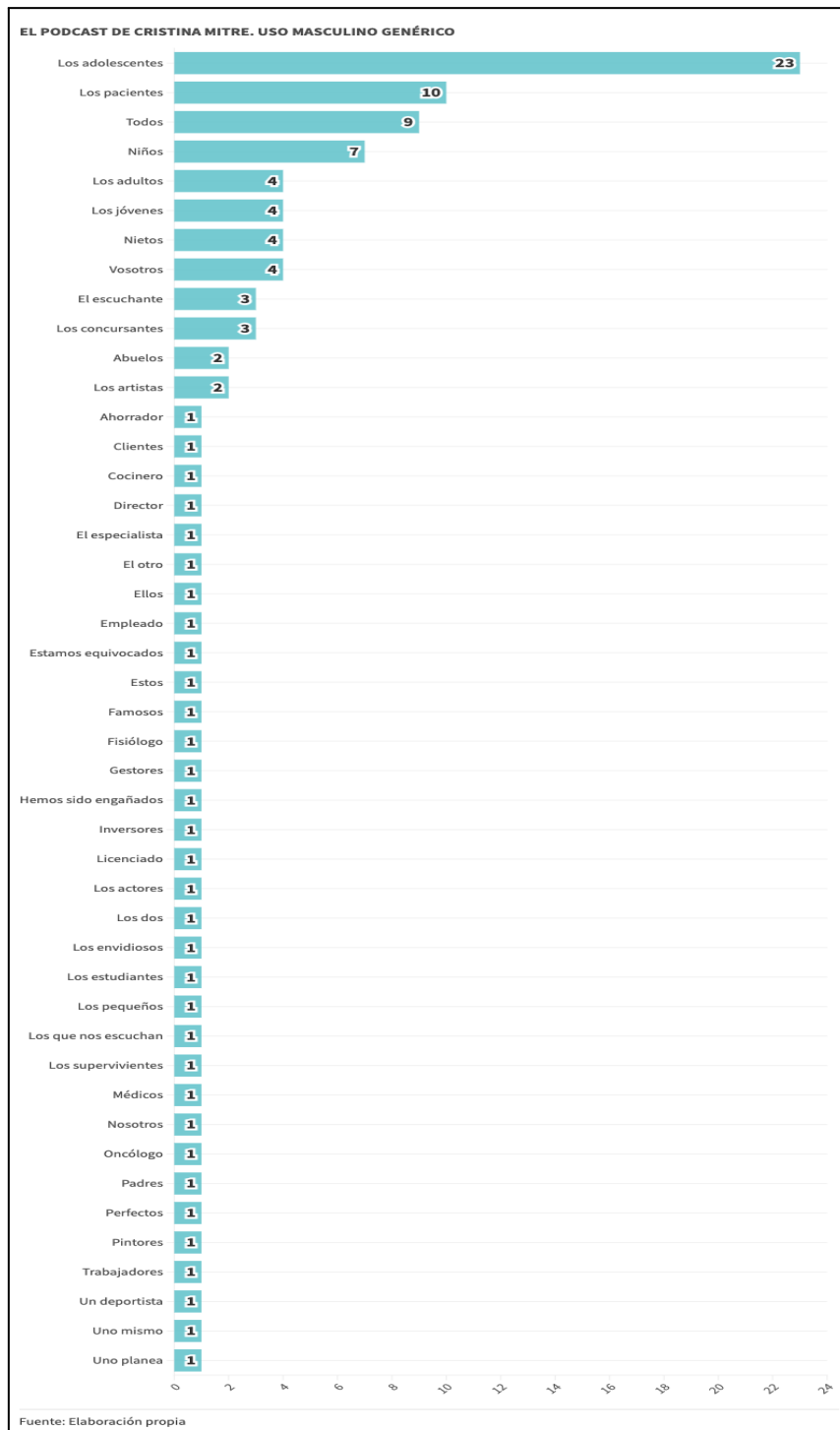


Nota: Elaboración propia

Por otra parte, sí se aprecia un importante **uso del masculino genérico** (hasta en 108 ocasiones). Su uso no está recomendado en el lenguaje inclusivo, ya que oculta la presencia de la mujer y además de ser sexista, es ambigüo.

Figura 7

“El podcast de Cristina Mitre”. Uso de masculino genérico



Nota: Elaboración propia

En concreto, “los adolescentes” se ha empleado en 23 ocasiones, seguido de “los pacientes” (10), “todos” (9), “niños” (7), “los adultos”, “los jóvenes”, “nietos” y “vosotros” (en 4 ocasiones cada uno), “el escuchante” y “los concursantes (en 3 ocasiones cada uno), “los abuelos” y “los artistas” (en 2 ocasiones cada uno) y “uno planea”, “uno mismo”, “un deportista”, “trabajadores”, “pintores”, “perfectos”, “padres”, “oncólogo”, “nosotros”, “médicos”, “los supervivientes”, “los que nos escuchan”, “los pequeños”, “los estudiantes”, “los envidiosos”, “los dos”, “los actores”, “licenciado”, “inversores”, “hemos sido engañados”, “gestores”, “fisiólogo”, “famosos”, “estos”, “estamos equivocados”, “empleado”, “ellos”, “el otro”, “el especialista”, “director”, “cocinero”, “clientes”, “ahorrador” (en 1 ocasión cada uno). Se aprecia un uso del masculino genérico especialmente cuando se habla de profesiones.

No se han detectado **refranes, dichos y/o expresiones de carácter sexista o peyorativo en contra de las mujeres**, pero sí **expresiones de corte feminista** como: *“no somos enemigas en el trabajo, el éxito de una mujer es el éxito de todas”, “cuantas más voces femeninas haya, mejor”, “la amistad entre mujeres”, “¿en qué le estamos fallando a la mujer?”,* así como *críticas “a toda la narrativa sexista que hace a la mujer “responsable de ese fracaso”* (en relación a la imposibilidad de quedarse embarazada).

Por otra parte, Cristina Mitre emplea varias veces a lo largo de estos 12 episodios **términos de carácter colectivo** (que deben emplearse en el lenguaje inclusivo para referirse a los dos sexos) como “nadie”, “persona”, “gente”, “público”, “alguien”, “equipo”, “población”, “todo el mundo”, “el personal”, la juventud”, “la adolescencia”, “la pubertad”, “la infancia” o “progenitores”.

En cuanto al **tono y el ritmo**, Cristina Mitre emplea un lenguaje coloquial y cercano. En sus entrevistas existe poco margen para la improvisación. Sus preguntas suelen estar casi siempre formuladas con citas de otros autores -por lo que resulta difícil analizar si el uso del lenguaje sexista o inclusivo es propio o “prestado”- y destaca el uso que hace de los silencios. Sus preguntas suelen ser cortas, dando todo el

protagonismo al entrevistado o la entrevistada. Sus intervenciones suelen ser poco opinativas, dejando el peso del discurso al invitado o invitada.

En cuanto a los **patrocinadores** de este espacio, Mitre ha elegido a empresas que vendan productos o servicios dirigidos a las mujeres (alimentación, sexo estilo de vida, belleza).

7.2. EL CASO DE “ESTIRANDO EL CHICLE”

“**Estirando el chicle**” es un producto de audio digital que se emitió por primera vez en mayo de 2020. El proyecto fue idea de la gallega Carolina Iglesias y la madrileña Victoria Martín, que se conocieron cuando ambas trabajaban de guionistas de programas. En 2021 las fichó la plataforma **Podium Podcast** (Grupo Prisa), que reconoció el talento de las conductoras y se encargaron de su promoción. El éxito fue tal, que Martín e Iglesias consiguieron el **Premio Ondas 2021** al “Mejor pódcast o programa de emisión digital”, (Montes, 2022) y su lucha feminista y a favor de la diversidad fue merecedora del reconocimiento del Ministerio de Igualdad, que concedió a Carolina Iglesias el premio Arcoíris.

En la cumbre de su carrera, sus artífices fueron portada de revistas, portavoces del feminismo, invitadas y colaboradoras de programas de “prime time” y el 23 de septiembre de 2022 llenaron el recinto del estadio Wizink Center de Madrid donde actuaron ante 12.000 personas. Este fue el fin (temporal) de su colaboración tras la cancelación de su programa debido a las críticas que recibieron tras invitar a la cómica Patricia Sornosa, a la que las fans de “Estirando el chicle” acusaron de transfoba por su “discurso muy agresivo e hiriente hacia las mujeres trans” y sus alusiones a que la transexualidad es “una enfermedad mental comparable, por ejemplo, a la anorexia”, (Cordero, 2022). Las disculpas de Martín e Iglesias se dieron a través de las redes sociales: “Nuestro compromiso con el colectivo LGTBIQ+ es especialmente importante. Nunca en un programa de ‘Estirando el chicle’ ha tenido cabida ningún discurso de odio que atente contra los derechos humanos de ningún colectivo, ni lo tendrá jamás”, (@EstirandoChicle, 2022).

Victoria Martín presentó en solitario desde el 13 de octubre de 2022 el pódcast “Malas personas” en la plataforma Podimo, mientras que Carolina Iglesias estrenó el

5 de octubre de 2022 el “CaroLate”. El 12 de marzo de 2023 retoman su colaboración y estrenaron la quinta temporada de “Estirando el chicle”.

En el estudio del pódcast “Estirando el chicle” se han analizado **12 capítulos de la cuarta temporada** que discurre **entre el 19 de septiembre de 2021 y el 1 de julio de 2022**. Dicha temporada se compone de 37 capítulos. Los capítulos se han elegido de modo objetivo, con una progresión de cada 3 o 4 episodios. Además, se incluyen el primero y el último de la temporada. La duración media de estos es de 60 minutos, siendo el más corto de 58 minutos y el más largo 1 hora y 17 minutos.

A lo largo de sus cinco temporadas, “Estirando el chicle” solo ha tenido un **invitado** masculino: Iggy Rubín, en el quinto episodio de la segunda temporada (además de una pequeña intervención de Julio, la “voz en off” en la quinta temporada). Este programa se distingue por hacer gala de un **feminismo “milenial”** en el que **las protagonistas son siempre las mujeres**. Carolina Iglesias y Victoria Martín han hablado con ellas de muchos temas, y aunque cada episodio y cada entrevistada tenía un porqué y un tema, la improvisación llevaba la conversación a otros distintos, por lo que durante los 12 capítulos estudiados, las temáticas se repetían, estando en todas ellas presente el feminismo.

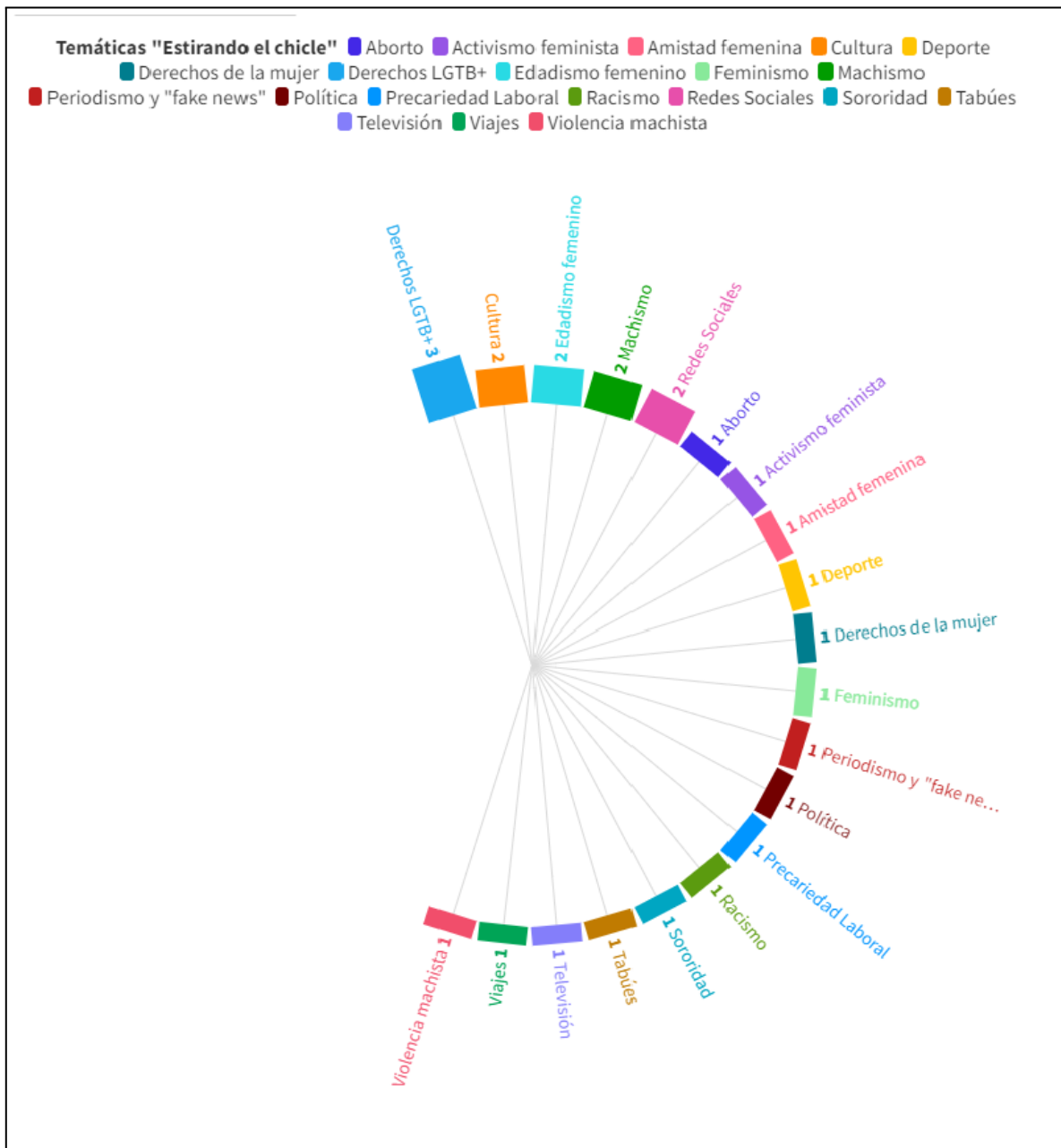
No obstante, podemos resumir las **temáticas** en las siguientes: discriminación y derechos colectivo LGTB+, **el edadismo femenino, el machismo, las redes sociales, el deporte, el periodismo y las “fake news”, la sororidad, la precariedad laboral, los tabúes, el mundo de la televisión, los viajes, el racismo, el aborto, la política, los derechos, la cultura, la violencia contra las mujeres, la amistad femenina** y, por supuesto, **el feminismo y activismo feminista**.

Esta temporada estuvo marcada también por reiterativas **referencias a la pandemia del Covid-19** en cuanto al efecto que tuvo la crisis sanitaria sobre la salud mental o el trabajo.

El **tono** de “Estirando el chicle” es humorístico, irreverente y descarado, con equilibrio entre la (fingida o no) seriedad de Carolina Iglesias y lo absurdo y la ironía de Victoria Martín. Ambas consiguen darle al programa un tono relajado en el que la entrevistada se sienta lo más cómoda posible.

Figura 8

Temáticas “Estirando el chicle”



Nota: Elaboración propia

Destaca también la variedad de **invitadas** que han llevado al programa: desde representantes de la Generación Z, como la divulgadora Ruan Zhou; hasta “millennials” como la cantante Edurne; portavoces de la Generación X, como Ana Milán o Mónica Carrillo; o “baby boomers” como la actriz Lola Herrera. Con todas se empleó el mismo tono y la misma fórmula de entrevistas.

En cuanto al **lenguaje sonoro**, se aprecia una ausencia de silencios. Siempre hay una de las tres voces en el aire. La música al final de cada episodio está relacionada con el tema que se ha tratado o con la entrevistada.

Respecto al uso de la fórmula de **desdoblamiento** -utilizar las dos formas (femenina y masculina) para situar a los sexos en igualdad de condiciones- al igual que en el caso de “El podcast de Cristina Mitre” se aprecia un uso casi anecdótico, aunque en el caso de “Estirando el chicle” es el doble. A lo largo de los 12 capítulos analizados, se han detectado 6 desdoblamientos: *“actores y actrices”, “a los que habéis venido y a las que habéis venido”, “las niñas o los niños”, “los chicos y las chicas”, “del que o de la que eres fan”, “alguna oyente o algún oyente”*

Figura 9

Desdoblamiento “Estirando el chicle”



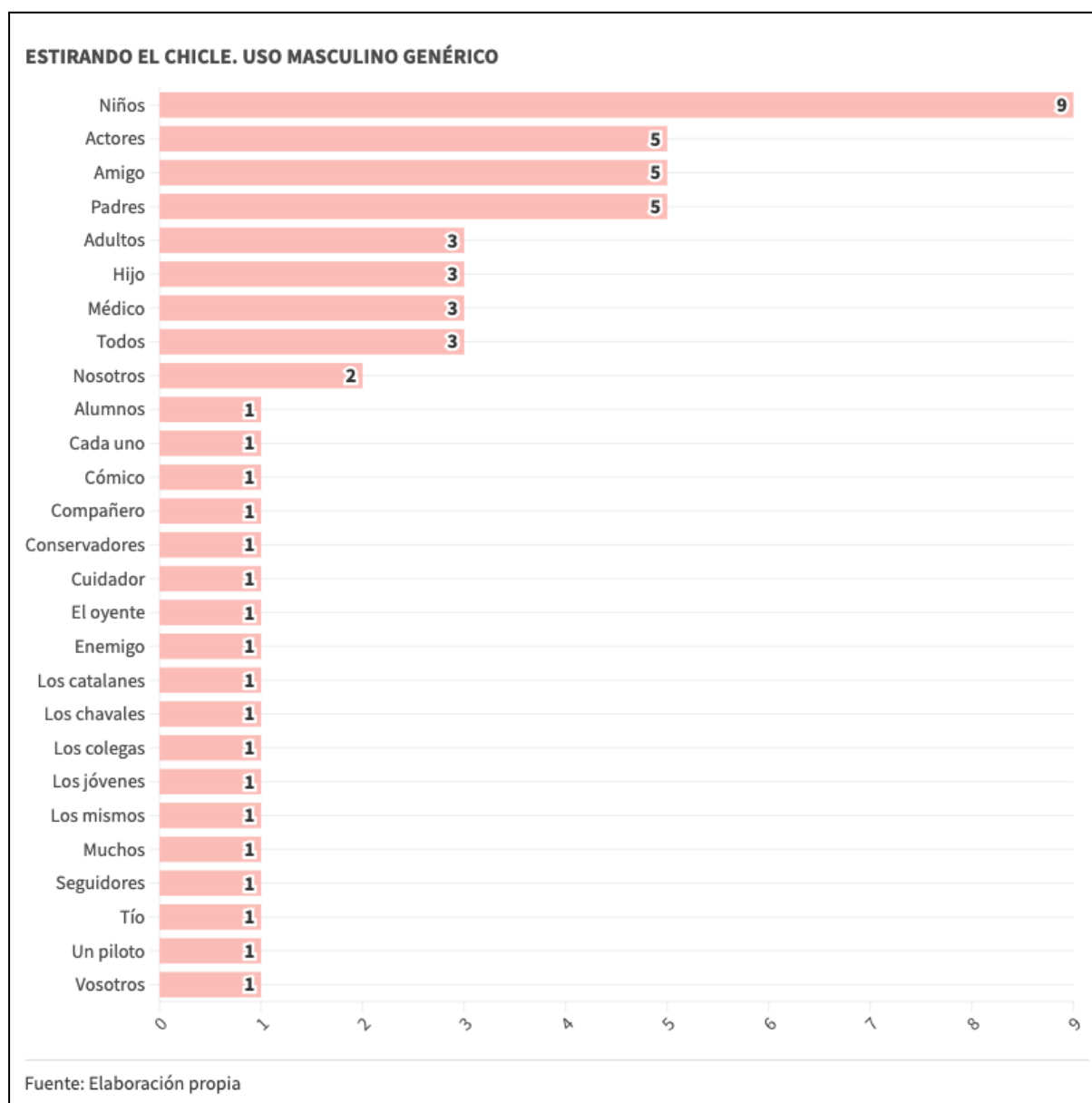
Nota: Elaboración propia

El uso del **masculino genérico** -considerado sexista, excluyente y ambiguo- no es tan recurrente como en el caso de “El podcast de Cristina Mitre”. En el caso de Iglesias y Martín, a lo largo de los 12 capítulos analizados se ha empleado en 56 ocasiones (la mitad de veces que en el caso de Mitre). En concreto: “niños” (9),

“actores”, “amigo” y “padres” (en 5 ocasiones cada una), “adultos”, “hijo”, “médico”, “todos” (en 3 ocasiones cada una), “nosotros” (2) y “alumnos”, “cada uno”, “cómico”, “compañeros”, “conservadores”, “cuidador”, “el oyente”, “enemigo”, “los catalanes”, “los chavales”, “los colegas”, “los jóvenes”, “los mismos”, “muchos”, “seguidores”, “tío”, “un piloto”, “vosotros” (en una ocasión cada una).

Figura 10

“Estirando el chicle”. Uso de masculino genérico



Nota: Elaboración propia

No se han detectado **refranes, dichos y/o expresiones de carácter sexista o peyorativo en contra de las mujeres**, excepto en 4 ocasiones, pero en tono irónico y de denuncia: “ese rollo de *‘mujer tenías que ser’*” y “¿cómo ser la *guarra* y la *empollona?*”, “*zorrita*”, y “*guarra*”.

Lo que abundan son las **expresiones propias de un discurso o lenguaje feminista**, hasta en 52 ocasiones, como: “es un programa de mujeres futbolistas feministas”, “es un referente femenino”, “masculinidad tóxica”, “igualdad de derechos”, “compadreo masculino”, “las mujeres lo hacemos mejor”, “estereotipos de mierda”, el uso correcto de “futebolistas mujeres”, “bienvenidas”, “el fulgor de nuestros coños”, “copilota”, “las mujeres estamos desprotegidas”, “hay que educar para que no lo hagan ellos (agredir)”, “reivindicativo”, “referente”, “diversidad”, “persona trans”, “personas racializadas”, “nuestras vidas son inclusivas”, “harta de que nuestras historias las cuenten ellos”, “el feminismo y todo lo que implica es para que todos vivamos mejor”, “oyentas”, “alcaldesa”, “las mujeres no somos un colectivo; somos la mitad de la población”, “visibilizar el tema LGTB+”; “adolescenta”, “sororidad”, “sorora”, “la comedia es la libertad para las mujeres”, “reina”, “siempre es buen momento para decir ‘los tíos son muy cerdos?’”, “tía”, “personas que menstrúan”, “los roles con los que juegan ahora las niñas son diferentes, afortunadamente”, “ganar al patriarcado”, “tu pepe se merece lo mejor”, “referentes”, “derecho al aborto”, “hartas de que señores que nos digan qué tenemos que hacer con nuestro cuerpo”, “ciudadana”, “los derechos de las mujeres son de quita y pon”, “no soy machista porque tengo madre y hermana” (crítica), “los hombres son raros”, “ojalá vivir con la seguridad de un señor blanco”, “síndrome de la impostora”, “activismo feminista”, “hay gente que entiende el feminismo como el enemigo”, “una mujer tomando decisiones y estando segura asusta mucho”, “estamos todas en el mismo barco”, “feministas SL” y “las mujeres estamos hartas de querer; queremos que nos quieran”.

Por otra parte, Iglesias y Martín utilizan varias veces a lo largo de estos 12 episodios **términos de carácter colectivo** (que deben emplearse en el lenguaje inclusivo para referirse a los dos sexos) como “público”, “gente”, “peña”, “persona”, “nadie”, “colegas”, “alguien”, “todo el mundo”, “amistades”, “cualquiera”, “audiencia”, “pareja”, “seres humanos”, “las masas” y “el equipo”.

En cuanto al **patrocinio** de este espacio, las creadoras de “Estirando el chicle” han optado por anunciantes más eclécticos: desde el Ayuntamiento de València hasta Nextory (audiolibros), la plataforma HBO Max o Herloop (bragas menstruales), aunque su principal anunciante ha sido Kaiku Caffè Latte.

8. CONCLUSIONES

Solemos balbucear a los diez meses y, por norma general, antes del primer año de vida ya hemos dicho nuestras primeras palabras. Es a partir de ese momento cuando entendemos la importancia del lenguaje; cuando comprobamos que nos identifica como tribu (llámase país, nación o cultura); que es capaz de crear vínculos -promueve “la formación del conocimiento y contribuye al desarrollo de la identidad cultural” (Palacios, 2019. p.25)-, pero que también tiene el poder de invisibilizar a la mitad de la población.

Durante siglos la mujer parecía no existir, escondida bajo el uso de un masculino genérico que no la representaba y reclamando un lenguaje que la incluyera y que no la insultara. Pero en la última década las voces (masculinas y femeninas) que **exigen un lenguaje inclusivo** (real y natural) son cada vez más. Nos encontramos aún a las puertas de esta revolución lingüística, pero ya se oyen los tambores del cambio. “El podcast de Cristina Mitre” (EPDCM) y “Estirando el chicle” (EEC) son dos ejemplos de voces y narrativas femeninas del siglo XXI, pero ¿son también ejemplos de que existe una narrativa femenina en el audio digital que promueve el lenguaje inclusivo? Veamos las conclusiones.

Las hipótesis que hemos tratado de despejar en este análisis son, en primer lugar, **si los pódcast analizados emplean un lenguaje inclusivo y si lo hacen de forma consciente y premeditada**. En términos generales concluimos que existe una voluntad por parte de Carolina Iglesias, Victoria Martín y Cristina Mitre de emplear un lenguaje inclusivo, pero con alguna diferencia notable. Así, mientras las creadoras de “Estirando el chicle” (Iglesias y Martín) se esfuerzan más y tienen más cuidado en la elección de las palabras, siendo más conscientes de que su discurso tiene una carga política en defensa de los derechos de la mujer, Cristina Mitre deja esta militancia lingüística en un segundo plano. Esta diferencia podría responder a la **brecha generacional** que las separa, pues mientras Iglesias y Martín nadan entre la generación “millennial” y la Generación Z, Mitre es representante de la Generación X, es decir, les separan casi dos décadas. Y si bien es cierto que los pódcast conducidos por mujeres, “favorecen la presencia de una narración más inclusiva tanto en su elección como en su edición”, (Martínez, 2022, como se citó en Messeguer, 2022), también lo es que no todas las mujeres son iguales, se

comportan igual y, obviamente, se comunican igual, tal y como hemos podido comprobar durante la escucha de estos dos programas.

La misma Cristina Mitre considera que, por ejemplo, decir “elles” no convierte a alguien en más inclusivo. “Inclusivo, en mi caso, es que si hago un tema de salud sexual, desde el orgasmo a las infecciones de transmisión sexual, tenga en cuenta todas las orientaciones sexuales, por ejemplo”, (Mitre, 2023). No obstante, como ya sabemos y hemos visto, el lenguaje inclusivo va más allá de un genérico inventado con terminación “e”, pues implica visibilizar a la mujer a través de, por ejemplo, los desdoblamientos -utilizar las dos formas (femenina y masculina) para situar a los sexos en igualdad de condiciones-, una fórmula que Cristina Mitre no emplea mucho en su programa (solo en tres ocasiones durante los 12 capítulos), aunque sí usa de manera habitual el masculino genérico o términos de carácter colectivo. Ello nos lleva a concluir que **para Mitre es más importante el fondo que la forma**, es decir, que considera que en las narrativas femeninas pesa más el contenido (por ejemplo, los temas que trata en su programa) que si se defiende un lenguaje inclusivo. Ello, no obstante, no es óbice para considerar que Mitre es una creadora de contenidos digitales que apoya las reivindicaciones de las mujeres, tal y como se puede escuchar a lo largo de su trayectoria y en los pódcast analizados. Una creadora de programas que nada tienen que ver con otros productos audiovisuales en los que es notoria la pátina sexista.

El lenguaje inclusivo, recordemos, es la manera de expresarse que no discrimina por sexo y no contribuye a perpetuar los estereotipos de género. Pero su uso puede ser más o menos intencionado. A lo largo de los programas analizados no se ha podido concluir si el déficit de fórmulas inclusivas es premeditado por parte de Mitre o si, por el contrario, responde a un estilo propio. Lo que sí se ha podido constatar es que la creadora de “El podcast de Cristina Mitre” defiende la importancia de un conocimiento que tenga en cuenta a las mujeres; un conocimiento que cubra todas las necesidades de la mujer a lo largo de todas las etapas de su vida. Por ello habla sin tapujos de temas por los que otros medios suelen pasar de puntillas, como la menopausia, los trastornos de conducta alimenticia, el deporte femenino, los problemas de conciliación o el empoderamiento de la mujer. De este modo, se puede afirmar que, pese a que su pódcast no es ejemplo de un programa que promueve el lenguaje inclusivo, sí podemos decir que su narrativa es feminista y

que con ella está contribuyendo a asentar una nueva narrativa femenina en el audio digital.

¿Y qué hay de “Estirando el chicle”? ¿Son las jóvenes creadoras más proclives a emplear lenguaje inclusivo? Tras el análisis en profundidad de los 12 capítulos (y la escucha previa de todas las temporadas de EEC) se ha podido comprobar que tanto Victoria Martín como Carolina Iglesias emplean más fórmulas asociadas al lenguaje no sexista que las que utiliza Cristina Mitre.

A lo largo de este análisis se ha visto que no sólo huyen del masculino genérico, sino que se esfuerzan por utilizar (y explicar) conceptos asociados a la lucha feminista, como “sororidad” o “heteropatriarcado”. Así, mientras el pódcast de Cristina Mitre informa y entretiene, “Estirando el chicle” informa, entretiene e instruye. Si bien Iglesias y Martín no emplean mucho la fórmula de desdoblamientos, en la mayoría de casos utilizan el femenino como genérico, conscientes de que su audiencia es mayoritariamente femenina y de que sus invitadas son todas mujeres (representantes de un amplio abanico generacional).

Las **temáticas** de los pódcast analizados de “Estirando el chicle” certifican que estamos ante un **producto de narrativa femenina y feminista**, pues todos los asuntos fueron tratados desde la perspectiva de los intereses y derechos de la mujer, ya fuera el edadismo, la precariedad laboral o el colectivo LGTB+.

La segunda hipótesis de este trabajo es que el tipo de **lenguaje sonoro** que se emplea en los pódcast analizados acompaña a esta nueva manera de comunicar; que la música, ráfagas, silencios y locución forman parte de esa intencionalidad. Tras analizar los 12 capítulos de cada programa no podemos afirmar que esto sea así. No obstante, sí se observan diferencias en el lenguaje sonoro entre ambos productos de audio.

Si “Estirando el chicle” fuese un estilo de música sería Trap, reggaeton, EDM (música electrónica), tecno y/o house. Sería una música que te hace ponerte en pie, actuar, bailar y hasta perrear. Si “El pódcast de Cristina Mitre” fuese música, sería Sabina, Serrato o Aute; esa música que te dan ganas de tomar apuntes. Los lenguajes sonoro de los dos programas analizados son muy distintos pese a que los dos tienen como base el género de entrevista. Uno (el de Mitre) opta por las pausas, por respetar el silencio como un elemento que facilita la reflexión; no enmascara ni

adorna el programa con elementos superfluos o decorativos. “El podcast de Cristina Mitre” es una charla interesante en una cafetería donde la voz hablada es la protagonista; el resto, sobra. Pero para Iglesias y Martín, su pódcast es una fiesta donde cabe casi todo: la música, el ruido, los efectos sonoros... todo contribuye a generar una atmósfera de entretenimiento con un colofón musical que se adapta a la invitada y que baja la persiana de ese bar improvisado.

La tercera hipótesis iba encaminada a verificar que el **tono de los pódcast** analizados es directo, sincero, fresco, espontáneo y cercano. Podemos concluir que así es, pero que, al igual que en el caso anterior, las diferencias son palpables. Ambos programas están diseñados para establecer conexiones cercanas con las oyentes [como diría Carolina Iglesias, más que un pódcast es una conversación entre amigas, y “cuando escuchas una conversación de amigas sientes que eres una más” (Iglesias, 2022, como se citó en Blanco, 2022)]. Con ellas se crea una complicidad que trasciende el programa en sí, creando una comunidad que, no obstante, no perdona errores.

Porque expresar opiniones conlleva riesgos y en “Estirando el chicle” existe una evidente militancia que, en cierto modo, deja a sus creadoras indefensas ante las críticas. Es un pódcast de entrevistas, entretenimiento y humor irreverente, pero con un marcado posicionamiento en todos los temas que trata. Caso muy distinto es el de Cristina Mitre, donde la objetividad es más manifiesta. Pese a que el pódcast lleva el sello personal de la periodista, el peso del programa lo lleva el entrevistado, dejando poco espacio para las opiniones de la entrevistadora. En este punto hay que recordar que EPDCM se centra, sobre todo, en temáticas relacionadas con la salud y la ciencia, mientras que EEC deambula por el mundo del espectáculo, la cultura y las “influencers”, lo que justifica el tono elegido en cada uno de los pódcast. Una elección que María Jesús Espinosa de los Monteros explica de la siguiente manera: “Mientras que el tono de ‘Estirando el chicle’ es corrosivo, deslenguado e irreverente, pues el público al que se dirige entiende la comunicación en términos mucho más horizontales, el tono de Cristina Mitre es más tradicional, clásico y convencional (Espinosa de los Monteros, 2023)”. Por todo ello podríamos concluir que pese a estas diferencias, el tono de los dos programas contribuye a construir una nueva narrativa en el audio digital.

¿Existe una nueva narrativa femenina? “Si entendemos esa inclusividad como la voluntad de incorporar perfiles, voces y profesionales con todo tipo de diversidad diría que sí”, (Espinosa de los Monteros, 2025). “No creo que exista una narrativa exactamente igual en todos los podcasts que consideramos feministas, pero sí un tono y es definitivamente el del sentido del humor. Gran parte de estos podcasts comparten la idea de subrayar lo absurdo de un mundo heteropatriarcal y machista”, (Espinosa de los Monteros, 2025).

En este Trabajo de Fin de Grado se han estudiado los casos de “Estirando el chicle” y “El Podcast de Cristina Mitre”. Se buscaba averiguar, a través del análisis del lenguaje, de sus temáticas y de su estilo propio, si existe una nueva narrativa femenina (y feminista) en el audio digital. Tras el estudio, concluimos que existe una nueva narrativa en el audio digital que surge de voces femeninas que entienden y expresan el feminismo de manera distinta, pero que comparten una voluntad de incorporar perfiles, voces y profesionales con una diversidad manifiesta; que se hace desde un punto de vista cercano y con sentido del humor (tan particular como lo son las tres protagonistas del estudio), aunque difieren en el objetivo de su mensaje (Mitre informa y EEC entretiene y forma).

Por otra parte, tras finalizar la investigación se han detectado algunos campos de mejora. Se echa en falta la entrevista de Carolina Iglesias y Victoria Martín, que no quisieron participar en el estudio, pero cuyas opiniones directas respecto a la narrativa femenina y el lenguaje inclusivo habrían enriquecido el trabajo. También podría haberse estudiado la última temporada (la quinta) de “Estirando el chicle” para ver si la cultura de la cancelación de la que fueron objeto afectó o no a su lenguaje y narrativa y si hubo autocensura.

Para futuras investigaciones podrían tenerse en cuenta un mayor número de capítulos objeto de estudio e incorporar algunos ejemplos de productos de audio digital que emplean un lenguaje sexista.

Como conclusión, Carolina Iglesias, Victoria Martín y Cristina Mitre han creado dos programas donde las mujeres tienen voz y se les escucha; programas que ya forman parte de la historia de la narrativa femenina del audio digital.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allende, O. [Óscar]. (2021, 18 de noviembre). ‘Estirando el chicle’ recoge su Premio Ondas con una reivindicación a la comedia hecha por mujeres y un reconocimiento a “las pringadas de la clase”. *El Faradio*. <https://cutt.ly/t2VaWc3>
- Baltanás, I. [Isaac] (2020). Descubre 4 tipos de podcasts según el contenido, ¿Cuál es el tuyo? *Isaac Baltanás*. <https://isaacbaltanas.com/tipos-de-podcasts>
- Balsebre, A. [Armand]. (2004). *El lenguaje radiofónico*. (4.ª ed.) Cátedra.
- Blanco, L. [Leticia]. (2022, 21 de julio). El auge del podcast femenino: “Cuando escuchas una conversación de amigas sientes que eres una más”. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/2022/07/21/62d8154bfc6c8379518b45e7.html>
- Bolívar, A. [Adriana]. (2019). Una introducción al análisis crítico del “lenguaje inclusivo.” *Literatura y Lingüística*, 40, 355–375. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112019000200355&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Carrión, J. [Jorge]. (2022, 26 de noviembre). El año del podcast. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/culturas/20221126/8618681/podcast-podcasting.html#foto-2>
- Casas, P. [Patricia]. (2022, 30 de noviembre). Lo más escuchado en Spotify en 2022: solo Rosalía se coloca en España en una lista dominada por hombres latinos. *EL PAÍS*. https://elpais.com/cultura/2022-11-30/lo-mas-escuchado-en-spotify-solo-rosalia-se-coloca-en-un-mundo-dominado-por-hombres-latinos.html?event_log=oklogin
- Chan-Olmsted, S. [Sylvia], & Wang, R. [Rang]. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Coello, I. [Isabel] (2021, 29 de diciembre). Estos son los podcast que las mujeres deberían haber escuchado este año. *Forbes España*. <https://forbes.es/forbes-w/132224/podcast-mujeres-2021/>
- Coello, I. [Isabel]. (2022, 4 de marzo). La fiebre del podcast: un negocio en femenino. *Forbes España*. <https://forbes.es/forbes-w/140154/la-fiebre-del-podcast-un-negocio-en-femenino/>
- Consuegra, M. M. [María Mercedes]; Lóriga, J.J. [Jiosbel Jesús]; Utrera, M. [Marianela]; (2019). El rescate de la oralidad como fuente del conocimiento. *Revista Conrado*, 15(69), 166-170. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1051>
- Cordero, G. [Gonzalo]. (2022, 24 de agosto). “Estirando el chicle”: ¿merecen la campaña de cancelación? *Esquire*. <https://www.esquire.com/es/actualidad/a40904881/estirando-el-chicle-cancelacion-patricia-sornosa/>

- Cruz, J. [Juan]. (2007, 30 de diciembre). La competencia con la televisión engrandeció a la radio. *EL PAÍS*.
https://elpais.com/diario/2007/12/30/radiotv/1198969202_850215.html
- Da Silva, L.A. [Luizy Aparecida]. (2021). *Feminismo online: Os usos de podcast como ferramenta de mobilização e empoderamento de Mulheres no ciberespaço*. [Trabajo de Investigación]. Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- Eddy, [Kirsten], Kleis Nielsen, R. [Rasmus]; Selva, M. [Meera] . (2022, 8 de marzo) Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2022: evidencias de 12 mercados. *Reuters Institute*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/mujeres-y-liderazgo-en-los-medios-informativos-en-2022-evidencias-de-12-mercados>
- Espinosa de los Monteros, M. J. [María Jesús]. (2018, 6 de julio). Cristina Mitre: la 'podcaster' revelación. *EL PAÍS*.
https://elpais.com/elpais/2018/07/05/dias_de_vino_y_podcasts/1530808674_583749.html
- Espinosa de los Monteros. M. J. [María Jesús]. (2021, 30 de mayo). Carolina Iglesias y Victoria Martín: “‘Estirando el chicle’ fue nuestra vía de escape en el confinamiento”. *Culturplaza*.
<https://valenciaplaza.com/carolina-iglesias-y-victoria-marin-estirando-el-chicle-fue-nuestra-via-de-escape-en-el-confinamiento>
- @EstirandoChicle (2022, 12 de agosto). *Nuestro compromiso con el colectivo LGTBIQ+ es especialmente importante. Nunca en un programa de Estirando el chicle ha tenido cabida ningún discurso de odio que atente contra los derechos humanos de ningún colectivo, ni lo tendrá jamás.* (tuit).
<https://twitter.com/EstirandoChicle/status/1558018055246155777?s=20&t=OOnF6ziV1yrP2463wis16A>
- Ferreira, M. [Maialen]. (2022, 30 de abril). Henar Álvarez, humorista: “Tenemos éxito porque por fin las chicas sienten que escuchan algo que tiene que ver con ellas”. *El Diario*.
https://www.eldiario.es/euskadi/henar-alvarez-humorista-exito-chicas-sienten-escuchan-ver_128_8944729.html
- Ferrero, C. [Clara]. (2017, 10 de julio). Vocabulario feminista que ya todos deberíamos dominar en 2017. *EL PAÍS*.
<https://smoda.elpais.com/feminismo/vocabulario-feminista-que-ya-todos-deberiamos-dominar-en-2017/>
- Fouz, J. [Jonás]. (2015). *Enseñanza de la Pronunciación de la Lengua Extranjera a través de Tecnologías asequibles y de fácil acceso: Podcasts, Aplicaciones Móviles y Redes Sociales (Twitter)*. Tesis doctoral. Facultad de Letras. Universidad de Murcia (directores: Rafael Monroy Casas y José Antonio Mompeán González). Dialnet. <http://hdl.handle.net/10201/47130>
- García-Marín, D. [David] (2019): La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25

- (1), 181-196.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63723/4564456549507>
- Iglesias, C. [Carolina]; Martín, V. [Victoria] (de 19 de septiembre de 2021 hasta 1 de julio de 2022). *Estirando el chicle*.
<https://open.spotify.com/show/6V1DDzXVZg6wFXFo0SanY2>
 - Izuzquiza, F. [Francisco] (2019). El gran cuaderno del podcasting. *Kailas Editorial*.
 - La Fundación del Español Urgente.(2022). *FundéuRAE. Buscador urgente de dudas*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/podcast-adaptacion-al-espanol/>
 - Luengo, M. [Mónica] (2022, 24 de septiembre). La apoteosis de ‘Estirando el chicle’: las pringadas de la clase toman el Wizink. *EL PAÍS*.
<https://elpais.com/television/2022-09-24/la-apoteosis-de-estirando-el-chicle-las-pringadas-de-la-clase-toman-el-wizink.html>
 - Manrique, M. [Mar], (2022, 7 de agosto). María Jesús Espinosa de los Monteros: "La industria del podcast está en plena eclosión, pero hay que cuidarla". *Fleet Street*. <https://fleetstreet.substack.com/p/maria-jesus-espinosa-de-los-monteros>
 - Marcos, N. [Natalia]. (2021, 9 de julio). La pandemia acelera la explosión del audio en español. *EL PAÍS*.
<https://elpais.com/television/2021-07-09/la-pandemia-acelera-la-exposion-del-audio-en-espanol.html>
 - Martín, M. [María]. (2019). *Ni por favor, ni por favora. Cómo hablar del lenguaje inclusivo sin que se note (demasiado)*. Los libros de la catarata.
 - Martínez, P [Pedro]. (2022, 6 de septiembre) Informe sobre el consumo de podcast en español: Se duplica el tiempo de escucha y se consolida el apoyo directo a los creadores. *iVoox*.
<https://www.ivoox.com/blog/informe-se-duplica-el-tiempo-de-escucha-y-se-consolida-el-apoyo-directo-a-los-creadores/>
 - McHugh, S. [Siobhan]. (2020-2021). El podcast, la radio reinventada. *Correo de la Unesco*.
<https://es.unesco.org/courier/2020-1/podcast-radio-reinventada#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20del%20podcast%20se,pod%C3%ADan%20descargarlos%20a%20su%20conveniencia>
 - Melchor, C. [Carla]. (2022, 15 de diciembre). Victoria Martín (Estirando el Chicle): “La autocensura no sale a cuenta porque te critican igual”. *Levante-EMV*.<https://www.levante-emv.com/cultura/2022/12/15/victoria-martin-estirando-chicle-autocensura-80011965.html>
 - Mendoza, R. [Rocío]. (2022, 21 de octubre). Somos todo oídos: ¿por qué los contenidos en audio están en boga? *El Correo*.
<https://www.elcorreo.com/vivir/tendencias/podcast-mas-oidos-eclosion-nueva-cultura-20210404125155-ntrc.html>
 - Messenger, N. [Nuria]. (2022, 29 de junio) Conversaciones rigurosas, pero contadas por una amiga: en España, los podcast tienen voz femenina. *UOC*.
<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2022/165-exito-podcast-mujeres.html>

- Ministerio de Educación y Formación Profesional (2023). *Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF)*.
www.intef.es/
- Mitre, C. [Cristina]. (2023). *The Beauty Mail*.
<http://www.thebeautymail.es/sobre-mi/>
- Mitre, C. [Cristina] (de septiembre 2021 hasta julio de 2022). *El podcast de Cristina Mitre*. <https://open.spotify.com/show/17zwEnaa9Em2z3hHE5LuZT>
- Montes, C. [Carolina]. (2022, 25 de mayo). Estirando el chicle es el mejor podcast del año en los I Premios Ondas Globales de este ámbito. *LOS40*.
https://los40.com/los40/2022/05/25/actualidad/1653481917_427165.html
- Naciones Unidas. (2022) *UN.org*.
<https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/>
- Orús, A. [Abigail]. (2023, 31 de marzo). La industria del podcast a nivel mundial - Datos estadísticos. *Statista*.
<https://es.statista.com/temas/8618/la-industria-del-podcast-a-nivel-mundial/#topic-Overview>
- Paredes Palacios, A. [Alejandra]. (2019). La memoria y la tradición oral en la formación del conocimiento. Una mirada al desarrollo de la identidad cultural. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 4(2), 25-35.
- Pedrero, L. M. [Luis Miguel]. (2023, 7 de marzo). ¿A qué suenan los podcasts en España? Radiografía de la producción original en las plataformas de audio en 2022. *Universidad Miguel Hernández*.
<https://mip.umh.es/blog/2023/03/07/podcasts-espana-radiografia-produccion-original-plataformas-audio-2022/>
- Piñeiro-Otero, T. [Teresa]. (2021). Escúchanos, hermana. Los podcast como prácticas y canales del activismo. *Revista Conclusiones*. 2021. Vol. 8, n.º, 231-254.
- Ponce, B. [Berenice], Rodero, E. [Emma]. (2017). Un nuevo lenguaje para un nuevo formato. Análisis del lenguaje sonoro en el podcasting de ficción mexicano. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 6–13. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.2>
- Quilis, M. [Mercedes]; Albelda, M. [Marta]; Cuenca, M. J. [Maria Josep] (2012). *Guía de uso para un lenguaje igualitario*. Universitat de València.
https://www.uv.es/igualtat/GUIA/GUIA_CAS.pdf
- Real Academia Española (RAE). (2023). *Real Academia Española (RAE)*.
www.rae.es
- Rojas-Sierra, J. [Johana]. (2022). La cultura de la cancelación o la tiranía de la censura. *Revista Filosofía UIS*, 21(2), 11–18.
<https://doi.org/10.18273/revfil.v21n2-2022017>
- Rueda, M. [Marta]. (2022, 29 de noviembre). Las diez tendencias del podcast para el 2023. *iVoox*.

https://www.ivoox.com/blog/las-diez-tendencias-del-podcast-para-el-2023/#Estas_son_las_10_tendencias_que_se_daran_en_el_podcast_en_2023

- Sánchez-Seoane, L. [Loreto]. (2021, 30 de septiembre). El “podcast” en España tiene voz, y alma, de mujer. *El independiente*.
<https://www.elindependiente.com/tendencias/cultura/2021/09/30/el-podcast-en-espana-tiene-voz-y-alma-de-mujer/>
- Sherrill, L. A. [Lindsey A.]. (2022) The “Serial Effect” and the True Crime Podcast Ecosystem, *Journalism Practice*, 16:7, 1473-1494.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2020.1852884>
- Skoog, K. [Kristin]. (2020). Las mujeres y la radio: En plena sintonía. *El correo de la UNESCO*, 2020(1), 20–22. <https://doi.org/10.18356/3CD21553-ES>
- Venezuela, D. [Dylan]. (2012). *Lenguaje radiofónico y televisivo*. El Cid Editor.
<https://elibro.net/es/ereader/uoc/97939?page=3>
- Verde, N. [Nuria]. (2022, 4 de junio). Diagnóstico sobre la mujer en el periodismo: precariedad, acoso en redes, y falta de voces en opinión. *Radiotelevisión Española*.
<https://www.rtve.es/noticias/20220604/diagnostico-mujer-periodismo-precariedad-acoso-red/2363442.shtml>

10. ANEXOS

10.1. ANEXO 1. ENTREVISTA A CRISTINA MITRE.

Cristina Mitre. Periodista y creadora de “El podcast de Cristina Mitre”.

****(Esta entrevista se realizó vía correo electrónico el 19 de abril de 2023)***

Como Trabajo de Fin de Grado estoy llevando a cabo una investigación de dos de los productos de audio digital de más éxito en la actualidad: “El podcast de Cristina Mitre” y “Estirando el chicle”. El objetivo de la investigación es responder a esta pregunta: ¿Existe una narrativa femenina propia en el audio digital? Me interesa conocer cómo y desde dónde se afronta la comunicación feminista y femenina en la primera mitad del siglo XXI; si es el principio de una nueva manera de comunicar o solo una moda.

Esta investigación se nutre de los datos extraídos de estos dos podcast. De ellos se estudiará, sobre todo, el empleo de lenguaje inclusivo, pero también las temáticas, puesta en escena y tonos. Además, la investigación se fundamentará en los estudios recientes y bibliografía del tema, pero también de la información que aporten las propias protagonistas, como en tu caso.

Por ello me gustaría que me respondieras a las siguientes preguntas:

-¿Cómo definirías el lenguaje que empleas en el pódcast?

-El 90 % de quienes me escuchan son mujeres así que suelo usar más el género femenino, aunque soy consciente de que hay hombres que me escuchan.

-¿Qué tono dirías que tiene “El podcast de Cristina Mitre”?

-Cercano. Es esa amiga que sabe y te explica las cosas para que las entiendas. Lo más difícil en la divulgación en salud es hablar con rigor pero sin perder la cercanía.

-¿Qué es para ti el lenguaje inclusivo?

-Pues hay palabras que me resisto a utilizar como, por ejemplo, cuerpos menstruantes. Yo seguiré diciendo “mujeres que tienen la regla”, porque todavía existe la “pobreza menstrual” y quien la sufre son en su mayoría mujeres. No se

puede invisibilizar a la mitad de la población del planeta. Y esto no supone no tener la sensibilidad para reconocer los retos y problemas de quienes no se identifican como mujeres.

-¿Crees que los creadores/as de pódcast abogan por el uso del lenguaje inclusivo?

-Es que decir “ellos” no creo que sea lo que te hace más inclusivo. Inclusivo, en mi caso, es que si hago un tema de salud sexual, desde el orgasmo a las infecciones de transmisión sexual, tenga en cuenta todas las orientaciones sexuales, por ejemplo.

-¿Crees que los pódcast creados por mujeres se distinguen (en cuanto a lenguaje, tono o temática se refiere) de los podcast creados por hombres?

-Sí, porque en mi podcast he tratado temas que jamás tendrían cabida en un medio generalista. Y mucho menos con la extensión y la profundidad que lo cubrimos. Nadie dedica una hora y media a explicar qué es la endometriosis o el lipedema, por ejemplo. Durante muchos años, por ejemplo, los suplementos dominicales de los periódicos tenían páginas para mujeres (sección estilo, por ejemplo) y solo se cubrían temas de belleza y moda. Hasta el algoritmo de YouTube tiene sesgo. Sólo por ser mujer te muestra antes contenidos de belleza y moda que, por ejemplo ciencia. Deborah Bello tiene un artículo sobre el tema.

-Si existe una narrativa femenina y feminista en el audio digital, ¿en qué consiste?

-Imagino que tengo una manera particular de contar las cosas porque soy mujer y porque pasé muchos años en redacciones de “revistas femeninas”. Mi público al final son mujeres de mi perfil (de 35-45 años) en su mayoría, así que los temas que planteo en mi podcast responden a conversaciones que, muchas veces, se plantean desde redes sociales, por ejemplo.

10.2. ANEXO 2. ENTREVISTA A MARÍA JESÚS ESPINOSA DE LOS MONTEROS

María Jesús Espinosa de los Monteros. Directora General de Prisa Audio

Como Trabajo de Fin de Grado estoy llevando a cabo una investigación de dos de los productos de audio digital de más éxito en la actualidad: “El podcast de Cristina Mitre” y “Estirando el chicle”. El objetivo de la investigación es responder a esta pregunta: ¿Existe una narrativa femenina propia en el audio digital? Me interesa conocer cómo y desde dónde se afronta la comunicación feminista y femenina en la primera mitad del siglo XXI; si es el principio de una nueva manera de comunicar o solo una moda.

Esta investigación se nutre de los datos extraídos de estos dos podcast. De ellos se estudiará, sobre todo, el empleo de lenguaje inclusivo, pero también las temáticas, puesta en escena y tonos. Además, la investigación se fundamentará en los estudios recientes y bibliografía del tema, pero también de fuentes expertas como la tuya.

Por ello me gustaría que me respondieras a las siguientes preguntas:

-¿Crees que “Estirando el chicle” y “El podcast de Cristina Mitre” emplean un lenguaje inclusivo?, ¿crees que lo hacen de forma consciente y premeditada?

-Si entendemos el lenguaje inclusivo como aquel que emplea la ‘e’ como modismo neutro diría que no. Por el contrario, si pensamos en la inclusividad como la voluntad de incorporar perfiles, voces y profesionales con todo tipo de diversidad diría que sí.

-¿Cómo calificarías el tono de estos podcast? (irreverente, directo...), ¿En qué se parecen y se distinguen? (en cuanto a lenguaje, tono y narrativa feminista se refiere)?

-Creo que “El podcast de Cristina Mitre” y el de “Estirando el chicle” no pueden compararse. Ambos son conversacionales, ambos son entrevistas, pero mientras Mitre se dirige a una audiencia más mayor sobre un sector determinado y con un lenguaje y un tono tradicional, clásico y convencional, “Estirando el chicle” es corrosivo, deslenguado e irreverente, pues el público al que se dirige entiende la comunicación en términos mucho más horizontales.

-Si existe una narrativa femenina y feminista en el audio digital, ¿en qué consiste?

-Creo que no existe una narrativa exactamente igual en todos los podcasts que consideramos feministas -ahí podemos incluir a “Saldremos mejores”, “Deforme Semanal”, “Dos rubias muy legales” o “Cuarto Milenial”-, pero sí un tono y es definitivamente el del sentido del humor. Gran parte de estos podcasts comparten la idea de subrayar lo absurdo de un mundo heteropatriarcal y machista.

-¿Crees que los creadores/as de podcast abogan por el uso del lenguaje inclusivo?

-No necesariamente y no en España. Mucho más en Argentina, por ejemplo, donde el lenguaje inclusivo es casi una cuestión de Estado.

-¿Qué crees que busca una mujer en un podcast hecho por mujeres?

-Sentir que hablan de los temas que a ella le interesan, sentirse acompañada, encontrar experiencias similares, hallar, en definitiva, una comunidad fiel.

10.3 ANEXO 3. FICHA TÉCNICA " ESTIRANDO EL CHICLE"

FICHA TÉCNICA. "ESTIRANDO EL CHICLE"						
FECHA	NÚMERO CAPÍTULO	TÍTULO	DURACIÓN	SINOPSIS	ENTREVISTADA/O	ANUNCIANTE PATROCINIO
19 de septiembre de 2021	1	"EL FÚTBOL"	1 h. 13 m.	Virginia Torrecilla (futbolista del Atlético de Madrid y capitana de la selección española) cuenta las dificultades del deporte femenino y el proceso de su recuperación de un cáncer	Virginia Torrecilla (futbolista). Colaboradora: Henar Álvarez	NO
8 de octubre de 2021	4	"MUJER TENÍAS QUE SER"	58 m.	Capítulo con motivo de la semana de la movilidad en València. Se tratan temas como la mejor forma (y más segura) manera de moverse para una mujer. Anécdotas	Invitada/colaboradora: Patricia Espejo (humorista)	Ayuntamiento de València
29 de octubre de 2021	7	"GESTIONAR EL FRACASO"	1 h. 08 m.	Una charla sobre no saber qué quieres hacer con tu vida, tengas la edad que tengas; sobre fracasar en el amor y en el trabajo	Abril Zamora (actriz, directora y guionista)	HBO MAX
19 de noviembre de 2021	10	"SER VIEJA"	1 h. 01 m.	Una conversación sobre qué supone para las mujeres hacerse mayor y la presión social que sufren. El edadismo. Los avances en los derechos de las mujeres	Manuela Carmena (abogada, jueza y ex alcaldesa de Madrid)	HBO MAX
10 de diciembre de 2021	13	"INTENSAS E INFORMADAS"	1h. 15 m.	Entrevista en la que hablan de "ser intensas, de hacer el ridículo, de decir la verdad y de contar muchas trolas"	Mónica Carrillo (periodista) Colaboradora: Lala Chus (sección sobre bulos y mentiras)	NO

FECHA	NÚMERO CAPÍTULO	TÍTULO	DURACIÓN	SINOPSIS	ENTREVISTADA/O	ANUNCIANTE PATROCINIO
4 de febrero de 2022	17	"MAGNÉTICAS Y SEDUCTORAS"	1 h. 10 m.	La actriz Ana Milán habla de ser independiente en todos los niveles, en el personal y en el profesional	Ana Milan (actriz y cómica) Colaboradoras: Henar Álvarez	Nextory (audiolibros)
4 de marzo de 2022	21	"SER FRIKIS"	1 h 17 m.	Charla con la cantante Edurne en defensa de las personas que son distintas y hacen cosas distintas	Edurne (cantante) Colaboradora: Lala Chus	NO
1 de abril de 2022	25	"COTILLA SE NACE"	1h. 06 m.	Entrevista a "la reina de los salseos y de los cotilleos, la que destapó el Melrose Place, Amor Romeira". Sobre el mundo de la televisión y la transfobia	Amor Romeira (artista musical)	Podium Podcast (autopromo) + Kaiku Caffè Latte
29 de abril de 2022	28	"VER MUNDOS Y ESTEREOTIPOS INFEKTOS"	1 h.	Sobre la xenofobia, los estereotipos y sobre cómo es vivir viajando a países con diferentes culturas y luchando contra los clichés	Quan Zhou (divulgadora, ilustradora y activista) Colaboradora; Patricia Espejo	Herloop (bragas menstruales)
27 de mayo de 2022	32	"CAGÁNDONOS EN TODO"	1 h. 04 m.	Lola Herrera charla "sobre cómo fue desarrollar su carrera como actriz durante el franquismo, lo que significa para ella el teatro y subirse a un escenario"	Lola Herrera (actriz) Colaboradora; Patricia Espejo	Kaiku Caffè Latte
16 junio de 2022	35	"EL DRAMA NOS INSPIRA"	59 m.	Julieta Venegas habla sobre "cómo se pueden aprovechar los dramas para sacar la creatividad"	Julieta Venegas (cantante) Colaboradora: Patricia Espejo	Kaiku Caffè Latte
1 de julio se 2022	37	"MUCHOS NOTABLES Y ALGÚN CINCO RASPADO"	1 h. 15 m..	Último programa de la temporada. Balance. Charla sobre la felicidad y la vida	Programa solas Colaborador: Julio, el locutor de las cabeceras / Colaboradora: Lala Chus	Kaiku Caffè Latte

10.4. ANEXO 4. ANÁLISIS “ESTIRANDO EL CHICLE”

ANÁLISIS. “ESTIRANDO EL CHICLE”. TEMPORADA 4

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO (tipo y nº de veces)	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
1	El deporte femenino y las dificultades que deben superar las mujeres para dedicarse al fútbol profesional	“actores” (4) “niños” (3)	“actores y actrices” (1)	Hay crítica a la fórmula de usar el parentesco de una mujer para definirla: “La «Ronaldinh a» para nombrar a la futbolista Milene Dominges.	“público”, “gente”, “peña”, “persona”, “nadie”	“hombre, tía”, “un marigueta”, “coñazo”	“Es un programa de mujeres futbolistas feministas”, “es un referente femenino”, “masculinidad tóxica”, “igualdad de derechos”, “compadreo masculino”, “las mujeres lo hacemos mejor”, “estereotipos de mierda”. Uso correcto de “futbolistas mujeres”.	Cabecera: “Estirando el chicle, tu misa y cada vez la de más gente”. Música de cierre: «We Are One» himno de la Copa Mundial de la FIFA 2014

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO (tipo y nº de veces que aparecen)	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
4	El uso de los distintos tipos de transporte por parte de las mujeres	"niños" (3) "a mí los adultos ..." (1), "mis padres" (1), "médico" (1), "un piloto de avión" (1), "están los mismos" (1)	"a los que habéis venido y a las que habéis venido" (1) "las niñas o los niños" (1)		"gente", "personas", "colega", "peña", "el personal", "el público"	En tono denuncia: "ese rollo de mujer tenías que ser",	"bienvenidas", "el fulgor de nuestros coños", "copilota", "las mujeres estamos desprotegidas", "hay que educar para que no lo hagan ellos (agredir)"	Cabecera: "Un podcast, una rata, un troncho, un piojo y la preciosa Victoria" Música de cierre: "La bicicleta"
7	Discriminación de colectivos LGTB+	"los colegas" (1), "amigos" (1), "enemigo" (1), "niño" (1), "los adultos" (1), "cómico" (1)			"nadie", "alguien", "persona"		"reivindicativo", "referente", "diversidad", "persona trans", "personas racializadas", "nuestras vidas son inclusivas", "harta de que nuestras historias las cuenten ellos"	Cabecera: "Un podcast que también escuchan algunos señores" Música de cierre: "Sueño su boca"

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO (tipo y nº de veces)	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
10	Lo que supone para las mujeres hacerse mayor y la presión social que sufren. El edadismo femenino	“un cuidador” (1), “vosotros” (1), “los jóvenes” (1), “nosotros” (1), “conservadores”, (1) “médico” (1), “todos” (1)			“gente”, “persona”, “nadie”,	“ahora es tarde, señora”	“El feminismo y todo lo que implica es para que todos vivamos mejor”, “oyentas”, “alcaldesa”	Cabecera: “Estirando el chicle, el podcast en la que aparece la mejor voz del país, la mía” Música de cierre: “Tengo el corazón contento”
13	Periodismo, “fake news”. Sobre la sensibilidad, sororidad, redes sociales y hacer el ridículo. Sobre la precariedad laboral, los rumores, secretos y tabúes	“el oyente” (1),	“los chicos y chicas” (1)		“persona”, “público”, “gente”, “todo el mundo”		“las mujeres no somos un colectivo; somos la mitad de la población”, “visibilizar el tema LGTB+”; “adolescenta”, “sororidad”, “sorora”, “la comedia es la libertad para las mujeres”, “reina”	Cabecera: “Estirando el chicle, el podcast que te cuenta tus mierdas literalmente” Música de cierre: “Sobreviviré”

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO (tipo y nº de veces que aparecen)	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
17	Lesbianismo. Sobre ligar, ser independiente y dependencias tóxicas. Sobre la culpa	"médico" (1)			"gente", "todo el mundo", "persona", "alguien", "amistades"	"¿cómo ser la guarra y la empollona?" (broma)	"siempre es buen momento para decir 'los tíos son muy cerdos?'" , "tía", "personas que menstrúan",	Cabecera: "Estirando el chicle, el podcast que te acompaña mientras te tocas el pepe" Música de cierre: "Soy yo la que sigue aquí"
21	Sobre redes sociales, ser frikis, sobre coleccionismo y el machismo de las pelis Disney	"seguidores" (1), "cada uno" (1), "niños"(3), "los catalanes" (1), "hijo" (2), "compañeros" (1), amigos (1), "tío" (1)	"del que o de la que eres fan" (1)		"persona", "gente", "ser", "cualquiera", "nadie", "todo el mundo"		"los roles con los que juegan ahora las niñas son diferentes, afortunadamente"	Cabecera: "Estirando el chicle, un podcast que tiene un premio Ondas" Música cierre: "Te falta veneno" (Edurne)

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
25	Sobre ser cotilla, ser transexual, el mundo de la televisión y la transfobia	"muchos" (1)			"gente", "personas", "todo el mundo", "amistades"	"hija" (tono peyorativo)		Cabecera: "El podcast favorito de Paz Padilla" Música de cierre: "Quiero besarte"
28	Sobre viajar, el racismo, la presión social por casarse, el lenguaje racista y sobre consumo responsable	"tus padres" (4)	"alguna oyente o algún oyente" (1)		"audiencia", "persona", "todo el mundo", "gente",	"zorrita", "guarra" (broma)	"ganar al patriarcado", "tu pepe se merece lo mejor", "referentes",	Cabecera: "EEC, el podcast con aguja, dedal, tijera y la pimpa de Rivas" Música de cierre: "Te aviso, te anuncio"
32	Sobre el aborto, el edadismo, la política, los derechos de la mujer, el respeto y el teatro	"padres" (1), "actores", (1) "amigos" (1)			"personas", "gente", "público", "alguien", "nadie"		"derecho al aborto", "hartas de que señores que nos digan qué tenemos que hacer con nuestro cuerpo", "ciudadana", "los derechos de las mujeres son de quita y pon", "no soy machista porque tengo madre y hermana" (crítica)	Cabecera: "EEC, la colección de bragas ilustres más grandes de España" Música: "La ventanita"

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO (tipo y nº de veces que aparecen)	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
35	Sobre cómo se llevó la pandemia, el amor, la creatividad, la lectura, la música, las mujeres escritoras, el activismo feminista y la violencia contra las mujeres	"padres" (3), "hijo" (1)			"persona", "gente"		"los hombres son raros", "ojalá vivir con la seguridad de un señor blanco", "síndrome de la impostora", "activismo feminista", "hay gente que entiende el feminismo como el enemigo", "una mujer tomando decisiones y estando segura asusta mucho", "estamos todas en el mismo barco", "feministas SL"	Cabecera: "Estirando el chicle, con Pena y Pánico" Música de cierre: "Ave María"

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO (tipo y nº de veces que aparecen)	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
37	Balance de la temporada y sobre las cosas que les gustan hacer y la amistad,	"todos" (2), nosotros (1), "los chavales" (1), "adulto" (1), "padres" (1), "amigos" (2), "alumnos" (1),			"gente", "pareja", "persona", "comensales", "alguien", "seres humanos", "todo el mundo", "nadie", "las masas", "el equipo"		"las mujeres estamos hartas de querer; queremos que nos quieran"	Cabecera: "Estirando el chicle, el podcast que no para en verano" Música de cierre: "Llamado de emergencia"

10.5. ANEXO 5. FICHA TÉCNICA. “EL PODCAST DE CRISTINA MITRE”

FICHA TÉCNICA. “EL PODCAST DE CRISTINA MITRE”

FECHA	NÚMERO CAPÍTULO	TÍTULO	DURACIÓN	SINOPSIS	ENTREVISTADA/O	ANUNCIANTE/ PATROCINIO
septiembre 2021	1/164	“CÓMO VENCER LA ENVIDIA PARA VIVIR MEJOR”	1h. 14 m.	Patri Psicóloga, experta en emociones habla sobre si se puede derrotar la envidia para vivir más felices; sobre por qué nos gusta tanto compararnos con los demás; si hay envidia sana o es solo un mito y sobre si podemos “resetearnos” para ser menos envidiosos	Patricia Ramírez (psicóloga)	Faes Farma “mecenas del mes” (al inicio y en minuto 40)
Septiembre 2021	5/168	“ALTA COCINA, FAMILIA Y NEGOCIOS: LAS CLAVES DE SU ÉXITO”	59 m.	Sobre convertir las dificultades en oportunidades. Sobre los retos a los que se enfrenta como mujer, madre y empresaria, y habla de su fórmula para conciliar. También sobre cocina, comer bien y nutrición	Cristina Oria (chef y empresaria)	Faes Farma “mecenas del mes” (al inicio y en minuto 28)

FECHA	NÚMERO CAPÍTULO	TÍTULO	DURACIÓN	SINOPSIS	ENTREVISTADA/O	ANUNCIANTE/ PATROCINIO
Octubre de 2021	9/172	"BUENOS HÁBITOS, CÓMO PONÉRTELO FÁCIL"	1 h. 17 m	Beatriz Crespo responde a preguntas sobre hábitos saludables. Sobre por qué adquirir buenos hábitos puede resultar mucho más fácil de lo que creemos. "Los retos tienen fecha de caducidad; los hábitos son nuestra forma de estar en el mundo"	Beatriz Crespo (médica)	Breville (máquinas de café) al inicio y minuto 40
Octubre de 2021	14/177	"TODOS LOS NIÑOS CON CÁNCER DEBERÍAN TENER DERECHO A HACER EJERCICIO"	51 m.	Entrevista con dos especialistas sobre los niños con cáncer, de cómo éste cambia sus vidas, de los padres y su angustia, de supervivencia y esperanza. También sobre los últimos estudios que demuestran que el ejercicio mejora el sistema inmune de los niños con cáncer	Alejandro Lucía (médico) y Elena Huarte-Mendicoa (Fundación 1 entre 100.000)	NO en youtube. En Spotify: Platanomelón (tienda erótica online). Al principio y en el minuto 27

FECHA	NÚMERO CAPÍTULO	TÍTULO	DURACIÓN	SINOPSIS	ENTREVISTADA/O	ANUNCIANTE/ PATROCINIO
Diciembre de 2021	19/182	"PERIMENOPAUSIA Y MENOPAUSIA: CONOCER, PREVENIR Y ALIVIAR"	1h. 36m.	<p>¿Está normalizada la menopausia socialmente?</p> <p>¿Tenemos información correcta y suficiente las mujeres sobre esta etapa?</p> <p>¿Se banalizan muchos de los cambios asociados al cese de los estrógenos?</p> <p>¿Está la profesión médica respondiendo a los desafíos de salud que suponen la perimenopausia y menopausia?</p>	Clotilde Vázquez. (doctora)	Asana.bio (tienda online de productos biológicos). Al inicio y en minuto 49
Enero de 2022	24/187	"TALENTO, ÉXITO, FRACASO... DE 'OT' A LA VIDA REAL"	1h. 20m.	Una entrevista sobre el éxito, talento, suerte, ego, fracaso... de cómo se gestiona todo esto. Sobre saber hacer autocrítica y saber juzgar sin herir y también sobre trabajar muy duro para lograr un objetivo	Noemí Galera Nebot (productora de televisión y directora de casting de Gestmusic Endemol)	La caja saludable (frutería/verdulería online). Al inicio y minuto 40

FECHA	NÚMERO CAPÍTULO	TÍTULO	DURACIÓN	SINOPSIS	ENTREVISTADA/O	ANUNCIANTE/ PATROCINIO
Febrero de 2022	29/192	"ENTENDER A LOS ADOLESCENTES: ¿QUÉ PASA, DE VERDAD, EN SU CABEZA?"	1h. 11m.	Una charla sobre los cambios mentales que atraviesa un adolescente y sobre cómo podemos llegar a entenderles mejor en esta etapa de la vida	David Bueno (biólogo y genetista)	NO en youtube. En Spotify: Platanomelón (tienda erótica online). Al principio y en el minuto 37
Marzo de 2022	34/197	"OJERAS, MANCHAS, ACNÉ, FLACIDEZ... TODO SOBRE LÁSER, IPL Y RADIOFRECUENCIA"	1h. 15 m.	Sobre todo lo que se puede conseguir con máquinas en medicina estética. Sobre tratamientos con láser, luz pulsada y de radiofrecuencia	Paloma Cornejo (dermatóloga especialista en láser)	NO en youtube. En Spotify: Platanomelón (tienda erótica online). Al principio y en el minuto 41
Abril de 2022	38/201	"DISFRUTAR DE LA VIDA COMO UN ETERNO PRINCIPIANTE"	1h.	Entrevista al cantante Jorge Drexler en la que se charla sobre la vida, la música, la sensibilidad y las emociones	Jorge Drexler (compositor y cantante)	NO en youtube. En Spotify: Platanomelón (tienda erótica online). Al principio y en el minuto 31
Mayo de 2022	42/205	"APRENDE A INVERTIR, CON NATALIA DE SANTIAGO"	1h. 38m.	Una "clase" sobre cómo invertir y cómo prepararse financieramente para la jubilación	Natalia de Santiago (ingeniera y financiera especializada en el impacto económico del cambio climático)	NO en youtube. En Spotify: Platanomelón (tienda erótica online). Al principio y minuto 49

FECHA	NÚMERO CAPÍTULO	TÍTULO	DURACIÓN	SINOPSIS	ENTREVISTADA/O	ANUNCIANTE/ PATROCINIO
Junio de 2022	46/208	"MUJERES DE 40 FRENTE A LA MATERNIDAD, LA TIRANÍA DEL FÍSICO, EL TRABAJO Y EL ÉXITO"	1h. 06m	Sobre las expectativas que las mujeres de 40 años, nacidas a finales de los 70, tienen o tuvieron sobre la vida. Una charla "entre amigas" sobre maternidad (o no maternidad), vocación, trabajo y éxito, salarios, autopercepción, dietas eternas y la tiranía de la talla	Amaya Ascunce (periodista)	NO en youtube. En Spotify: Platanomelón (tienda erótica online). Al principio y en el minuto 26
Julio de 2022	50/212	"CÁNCER DE RIÑÓN: LO QUE DEBES SABER"	33m	Una entrevista con la oncóloga Begoña Valderrama para aprender y concienciarnos sobre el cáncer de riñón, dentro de la campaña de Viva Voz	Begoña Valderrama (doctora oncóloga)	Bristol-Myers Squibb,

10.6. ANEXO 6. ANÁLISIS “EL PODCAST DE CRISTINA MITRE”

ANÁLISIS. “EL PODCAST DE CRISTINA MITRE”. TEMPORADA 5

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
1/164	Psicología : envidia, amor y admiración	“el otro” (1), “uno mismo” (1), “los envidiosos”, (1), “un deportista” (1), “vosotros” (1)		“quien no sepa”	“nadie”, “persona”, “gente”		“entrevistadoras” “(uso del femenino genérico), “la amistad entre mujeres”, “no somos enemigas en el trabajo”, “el éxito de una mujer es el éxito de todas”, “cuantas más voces femeninas haya, mejor”	Se presenta al inicio, cabecera propia al inicio del programa. música leve. Hace una entrada con corte de voz de la entrevistada Al final: despedida, remite a redes sociales (pide reseñas) y blog (pide suscripciones)

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO (tipo y nº de veces que aparecen)	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
5/168	cocina, conciliación, emprendedurismo	"tus padres" (1), "empleados" (1), "niños" (1), "los clientes" (1), "cocinero" (1), "pintores" (1), "vosotros" (1)	"madres y padres" (1)		"persona", "público", "gente", "alguien",		"¿es más difícil triunfar en las cocinas para las mujeres?", "corresponsabilidad"	Se presenta al inicio, cabecera propia al inicio del programa. música leve. Hace una entradilla con corte de voz de la entrevistada Al final: despedida, remite a redes sociales (pide reseñas) y blog (pide suscripciones)
9/172	sobre los buenos hábitos saludables	"trabajadores" (1), "los estudiantes" (1),			"persona", "gente", "alguien",		"doctora"	Se presenta al inicio, cabecera propia al inicio del programa. música leve. Hace una entradilla con corte de voz de la entrevistada Al final: despedida, remite a redes sociales (pide reseñas) y blog (pide suscripciones)

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO (tipo y nº de veces que aparecen)	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
14/177	cáncer infantil, la importancia del ejercicio	"los dos" (1), "estos" (1), "los pacientes" (5), "niños" (6), "los supervivientes" (1), "el escuchante" (1), "ellos" (1) "todos" (2), "pequeños" (1), "licenciado", (1) "fisiólogo", (1) "oncólogo" (1), "los adultos" (1), "los que nos escuchan" (1)	"ellas y ellos" (1)		"equipo", "gente"			Se presenta al inicio, cabecera propia al inicio del programa. música leve. Hace una entradilla con corte de voz de la entrevistada Al final: despedida, remite a redes sociales (pide reseñas) y blog (pide suscripciones)

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO (tipo y nº de veces que aparecen)	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
19/182	Sobre la regla y los efectos de la menopausia	"escuchantes" (1), "los pacientes" (1)			"población", "quien", "el personal", "todo el mundo"		habla de la regla, "no todas seremos madre, pero si transitaremos por la menopausia", "¿en qué le estamos fallando a la mujer?"	Se presenta al inicio (autopromo), cabecera propia al inicio del programa. música leve. Hace una entradilla con corte de voz de la entrevistada Al final: despedida, remite a redes sociales (pide reseñas) y blog (pide suscripciones)
24/187	Sobre el esfuerzo y el trabajo, talento y éxito, gestión de talento, fama	"concurstante" (3), "vosotros" (2), "el otro" (1), "director" (1), "todos ellos" (1), "un artista" (1), "todos" (1), "los jóvenes" (1)			"persona", "alguien", "gente", "la juventud"			Anunciante. Se presenta al inicio (autopromo), cabecera propia al inicio del programa. música leve. Hace una entradilla con corte de voz de la entrevistada Al final: despedida, remite a redes sociales (pide reseñas) y blog (pide suscripciones)

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO (tipo y nº de veces que aparecen)	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
29/192	El cerebro de los adolescentes, su comportamiento y cómo ayudarles en su crecimiento, consumo de drogas	"los adolescentes" (23), "los jóvenes" (3), "los adultos" (3), "todos" (1), "padres" (3), "los escuchantes" (1)	"este chaval, esta chavala" (1)		"la adolescencia", "la pubertad", "la infancia", "progenitores"			Se presenta al inicio (autopromo), cabecera propia al inicio del programa. música leve. Hace una entradilla con corte de voz de la entrevistada. Al final: despedida, remite a redes sociales (pide reseñas) y blog (pide suscripciones)
34/197	Belleza: Ojeras, manchas, acné, flacidez... Todo sobre láser, IPL y radiofrecuencia	"todos" (1), "nosotros" (1), "abuelos" (1), "perfectos" (1)			"gente", "alguien"			Se presenta al inicio (autopromo), cabecera propia al inicio del programa. música leve. Hace una entradilla con corte de voz de la entrevistada. Al final: despedida, remite a redes sociales (pide reseñas) y blog (pide suscripciones)

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO (tipo y nº de veces que aparecen)	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
38/201	Disfrutar de la vida como un eterno principiante. Sobre las redes sociales, las raíces, las enfermedades mentales y la valentía	“todos” (1), “los artistas (1), “los autores” (1)			“público”		“como científica”	Se presenta al inicio (autopromo), cabecera propia al inicio del programa. música leve. Hace una entradilla con corte de voz de la entrevistada Al final: despedida, remite a redes sociales (pide reseñas) y blog (pide suscripciones)
42/205	Sobre aprender a invertir, la importancia del ahorro, el futuro de las pensiones y el sector inmobiliario	“gestores” (1) “el ahorrador” (1), “estamos equivocados” (1), “famosos”(1), “inversores” (1), “abuelos” (1), “nietos” (2), escuchantes 1			“alguien”			Se presenta al inicio (autopromo), cabecera propia al inicio del programa. música leve. Hace una entradilla con corte de voz de la entrevistada Al final: despedida, remite a redes sociales (pide reseñas) y blog Remite a newsletter (14.000 susc).

CAPÍTULO	TEMÁTICA	USO DE MASCULINO GENÉRICO (tipo y nº de veces que aparecen)	DESDOBLAMIENTOS	Uso de fórmulas lingüísticas inclusivas	TÉRMINOS DE CARÁCTER COLECTIVO	Refranes, dichos y expresiones (carácter sexista y/o peyorativo)	FEMINISMO (vocabulario, usos y expresiones)	LENGUAJE SONORO (música: tipo y significado)
46/208	Mujeres de 40 frente a la maternidad, la tiranía del físico, el trabajo y el éxito. De la productividad y de la precariedad	“uno planea” (1), “hemos sido engañados” (1)			“gente”, “alguien”		Críticas a “toda la narrativa sexista”, “hacer a la mujer responsable de ese fracaso”, llamar a la mujer primípara añosa, que tu útero es hostil”	Se presenta al inicio (autopromo), cabecera propia al inicio del programa. música leve. Hace una entradilla con corte de voz de la entrevistada Al final: despedida, remite a redes sociales (pide reseñas) y blog (pide suscripciones)
50/212	Cáncer de riñón: Lo que debes saber	“un paciente”(1), “el especialista” (1), “un paciente” (3), “todos” (2), “entre todos” (1), “médicos” (1)		“no sabemos”	“gente”			Se presenta al inicio (autopromo), cabecera propia al inicio del programa. música leve. Hace una entradilla con corte de voz de la entrevistada Al final: despedida, remite a redes sociales (pide reseñas) y blog (pide suscripciones)