



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la evolución de contenido y formato en el póodcast *Estirando el chicle*

Analysis of the evolution of content and format in the podcast *Estirando el chicle*

Autor

Alba Conte Gazulla

Director/es

Mireya Vicent Ibáñez y Joseba Bonaut Iriarte

Facultad de Filosofía y
Letras

Universidad de Zaragoza

2024

Agradecimientos

Para todas las personas que me han acompañado durante estos cuatro años y para Mireya por confiar en mí, gracias.

Resumen

Los pódcast, en los últimos años, han conseguido acompañar y entretenir a muchas personas, además de ser una parte importante de su vida. Uno de los pódcast que más éxito tiene dentro de la industria española es *Estudiando el chicle*. Este programa, presentado por Carolina Iglesias y Victoria Martín, ha conseguido aunar humor y entretenimiento, junto con anécdotas y momentos de reflexión y retrospección. En este trabajo, se ha realizado un análisis de seis episodios de *Estirando el chicle*, cada uno pertenece a una de las seis temporadas, para poder valorar la evolución del programa a lo largo de su emisión. Tras el estudio, se ha observado la progresiva profesionalización del programa, y que parte importante del éxito del pódcast *Estirando el chicle* radica en la esencia de sus presentadoras. Del mismo modo, ciertos aspectos han evolucionado con el paso de las temporadas, como las invitadas, las secciones, las colaboradoras o el cambio de ubicación, entre otros.

Palabras clave: Pódcast, podcasting, radio, entretenimiento, humor.

Abstract

Podcasts have become an important part of many people's lives in recent years, providing both companionship and entertainment. One of the most successful podcasts in the Spanish industry is *Estirando el chicle*. This program, hosted by Carolina Iglesias and Victoria Martín, successfully combines humor, entertainment, anecdotes, and moments of reflection and retrospection. This study analyzes six episodes of *Estirando el chicle*, one from each of its six seasons, in order to assess the evolution of the program over its broadcast. The analysis reveals the progressive professionalization of the program over time, and that an important part of the success of the podcast *Estirando el chicle* lies in the essence of its presenters. Similarly, various aspects have evolved across seasons, such as guests, sections, collaborators, and changes in location, among others.

Key-words: Podcast, podcasting, radio, entertainment, humor.

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación del tema.....	6
1.2. Hipótesis y objetivos.....	7
2. Marco teórico.....	8
2.1. ¿Cómo surgió el pódcast?.....	8
2.2. Importancia del pódcast.....	9
2.2.1. Géneros y temáticas del pódcast.....	10
2.2.2. Oyentes de pódcast.....	13
2.2.3. Caída de la radio.....	14
2.2.4. Plataformas de audio digital.....	15
2.4. Importancia del pódcast <i>Estirando el chicle</i>	17
2.5. Estado de la cuestión.....	19
3. Metodología.....	21
4. Análisis.....	23
4.1. Primera temporada. Análisis del episodio 1x05: <i>Cuando viajas se caga mal</i>	23
4.2. Segunda temporada. Análisis del episodio 2x09: <i>Rupturas con Lola Índigo y Belén Aguilera</i>	27
4.3. Tercera temporada. Análisis del episodio 3x06: <i>Mear con la puerta abierta con Amarna Miller</i>	32
4.4. Cuarta temporada. Análisis del episodio 4x25: <i>Cotilla se nace con Amor Romeira</i>	37
4.5. Quinta temporada. Análisis del episodio 5x09: <i>Sinvergüenzas con Samanta Villar</i>	42
4.6. Sexta temporada. Análisis del episodio 6x10: <i>Ser chonis con Andrea Duro</i>	47
5. Conclusiones.....	52
6. Bibliografía.....	54

1. Introducción

El pócast, en los últimos años, ha experimentado un notable crecimiento. En la actualidad, cada mes alrededor de 24 millones de usuarios únicos emplean plataformas de pócast y música en España, lo que equivale a un 60% de la población (GfK DAM, 2023). Este hecho se debe en gran medida a la ruptura con el formato tradicional de escucha.

Los pócast comenzaron como un formato de archivo multimedia para distribuir contenido. Sin embargo, la capacidad de poder reproducir un programa desde cualquier espacio y en cualquier momento ha dado lugar a un nuevo modelo de consumo y creación de contenido multimedia. Por lo tanto, gracias a los avances tecnológicos, este formato ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma informativa, narrativa y de entretenimiento.

La globalización del pócast ha llevado consigo a la creación de nuevas plataformas de audio digital. Entre ellas se encuentra la plataforma perteneciente al grupo PRISA, Podium Podcast. Este repositorio aloja diferentes pócast exitosos como *Deforme Semanal Ideal Total* de Isa Calderón y Lucía Lijtmaer o *Estirando el chicle* de Carolina Iglesias y Victoria Martín. Otra gran plataforma es iVoox, con programas como *Nadie sabe nada* de Andreu Buenafuente y Berto Romero o *La Ruina*, con Tomàs Fuentes e Ignasi Taltavull.

El abanico de temas dentro de este formato es muy amplio. Desde los clásicos como Información y actualidad, hasta los más interpretativos como Ficción o Crímenes y sucesos, pasando por un formato más educativo como Cultura, educación y sociedad o Salud y bienestar físico o emocional. Sin embargo, una temática que está ganando popularidad en los últimos años es la de Entretenimiento. Esta variedad permite englobar a un mayor público y poder satisfacer sus preferencias.

Por otro lado, entre los géneros que existen dentro del panorama mediático, se encuentra el Conversacional. Este está ganando cada vez más popularidad debido a su informalidad y cercanía con los espectadores hacia los temas tratados. Además, a causa de su versatilidad, puede abordar una amplia variedad temática.

Los bajos costes de producción y su fácil distribución han provocado que existan una gran variedad de pódcast en un mercado que no para de crecer. Esta situación fomenta la competitividad entre ellos, lo que impulsa la creación de nuevos pódcast con mayor calidad tanto sonora como de contenido.

Por otro lado, el pódcast se ha convertido también en un medio empresarial, idóneo para la distribución y comercialización de productos. Hoy en día, acoge una gran cantidad de publicidad y patrocinadores que contribuyen a su monetización (Martínez et al., 2023). Por ende, este formato se ha establecido como un canal ideal para que las marcas puedan conectar con sus audiencias, aprovechando su enfoque especializado y sus reducidos costes de producción.

1.1. Justificación del tema

Según la revista especializada Forbes (s.f.), el pódcast es “el formato que está reivindicando la democratización de la información y el sonido ante lo visual”. En 2022, el consumo de pódcast en la plataforma Spotify experimentó un incremento del 106%, un hecho que reforzó el auge de este formato (Andreu, 2022). Actualmente, la web Listen Notes recoge una actualización de cuántos pódcast y episodios existen en el mundo, a 17 de julio de 2024, existen 3.381.980 pódcast.

En 2023, casi 7 millones de oyentes en España escuchaban contenidos de pódcast a diario (GfK DAM, 2023). Ese mismo año, la radio hablada en España se consolidó con una audiencia de más de 13 millones de internautas, el mejor dato en 27 años (Cadena SER, 2023). Por lo tanto, en el presente trabajo se estudiará el auge de los pódcast, así como el de las plataformas de audio digital, dada su importancia en el mercado actual. Además, también se mencionará la radio convencional en contraposición a este nuevo formato.

En 2022, la revista Forbes publicó una lista destacando a las personas más influyentes del pódcast en España, entre ellas se encontraban las cómicas Carolina Iglesias y Victoria Martín, presentadoras del programa *Estirando el chicle* (Forbes, s.f.). Además, fueron portada de esta misma revista para el mes de marzo de 2022 (Ballesteros, 2022).

El pócast *Estirando el chicle* ha conseguido llegar a 1.351.000 oyentes únicos cada mes (RTVE.es, 2023). Además, lograron vender todas las entradas del Wizink Center en tan solo 17 horas, convirtiéndose en el primer espectáculo de comedia en agotarlas en menos de 24 horas (Oriol, 2021). Por consiguiente, durante el estudio se examinará el éxito de este programa y se realizará un análisis de la evolución del formato y contenido del pócast, en relación a sus seis temporadas emitidas.

1.2. Hipótesis y objetivos

Este estudio parte de la hipótesis de que el éxito del pócast *Estirando el chicle* radica en la esencia de las presentadoras, quienes combinan un tono informal y humorístico con anécdotas y momentos de reflexión y retrospección. Además, han conseguido establecer un espacio seguro y de entretenimiento para las mujeres y personas del colectivo LGTB. Todo ello ha contribuido a tener una marca distintiva entre el resto de pócast.

Para poder demostrar esta hipótesis, se han planteado dos objetivos. En primer lugar, obtener una visión completa de qué es *Estirando el chicle*. Es decir, se proporcionará un contexto y se mencionarán los comienzos del programa. Del mismo modo, se pretende conocer cuál ha sido la repercusión general del pócast, en cuanto a galardones y audiencia.

El segundo objetivo marcado se centra en analizar el contenido y formato del pócast *Estirando el chicle* para poder determinar si se han producido cambios a lo largo de las diferentes temporadas. Este análisis busca conocer si el programa se ha especializado o profesionalizado en algún ámbito, así como qué temas se han abordado durante sus emisiones y quienes han formado parte de este proceso durante su ejecución.

2. Marco teórico

2.1. ¿Cómo surgió el pódcast?

La creación del pódcast se remonta al año 2004. Fue en el programa *Morning Coffee Notes*, a cargo de Dave Winer (Farfán, 2023). Ese mismo año, se utilizó por primera vez el término de *podcasting* en el periódico *The Guardian*. Por otro lado, el empresario Adam Curry, también en 2004, lanzó su idea *Daily Source Code* (Farfán, 2023), a causa de esto, se le adjudica erróneamente la publicación del primer pódcast (Blanco, S., 2006). En octubre de 2004, surge el primer pódcast en español: *Comunicando* de José A. Gelado, quien es considerado el primer *podcaster* en el mundo hispano hablante (Blanco, S., 2006).

La palabra inglesa *podcast* fue creada por Ben Hammersley, periodista del diario *The Guardian*. Este término es la mezcla de las palabras inglesas “iPod” (reproductor multimedia de audio creado por la empresa Apple) y “broadcast” (difusión). Sin embargo, mucho más allá de querer crear una nueva manera de comunicar, los programas de radio solo publicaban en Internet sus emisiones grabadas. De ese modo, el usuario podía descargarlas y escucharlas cuando quisiera (McHugh, 2020).

De esta forma, el *podcasting* es un formato de radio surgido a partir de diferentes innovaciones tecnológicas de los últimos quince años que facilitaron el avance de la distribución de contenidos multimedia. En este proceso, han tenido una fuerte importancia “la libertad, la interacción y el intercambio de conocimiento propio de Internet” (Gallego, 2010, p. 31). La ruptura entre el espacio y el tiempo es una de las consecuencias más importantes de la integración de la radio a través de Internet, ya que se puede escuchar el programa que se quiera fuera de antena (Gallego, 2010). Así, el *podcasting* se convierte en una “infraestructura más para distribuir información de forma libre y sin intercambios” (Gallego, 2010, p. 31).

Por tanto, la innovación fundamental radica en que el usuario puede descargar el contenido que quiera, lo que le permite recibir y escuchar archivos de audio a su conveniencia y en cualquier lugar. Todo ello con un factor muy importante: la movilidad (Gallego, 2010).

En estos últimos años el formato pódcast ha cambiado la relación entre el locutor y el oyente radiofónico. Con este nuevo modelo, los usuarios tienen la libre

elección en cuanto a programa y contenido. Es decir, el póodcast es un medio de comunicación que los usuarios escogen, por tanto el locutor conoce que el usuario “quiere escucharlo” (McHugh, 2020). Este hecho genera en el presentador una sensación de seguridad, con la que puede relajarse y hablar sinceramente; a diferencia de la radio, donde el locutor tiene que intentar mantener constantemente al oyente (McHugh, 2020).

En sus inicios, la escucha de radio era grupal y el aparato formaba parte de la vida familiar, por su coste e importancia (Gallego, 2010). Sin embargo, hoy en día con el póodcast “la radio permite establecer un contexto de intimidad con el usuario” (McHugh, 2020). Esta idea se refuerza al escucharse en privado y muchas veces a través de cascos o auriculares. Todo esto genera una complicidad entre el oyente y locutor, ya que se entiende que se está hablando “directamente al oído” (McHugh, 2020).

Por lo tanto, los oyentes “están cambiando la forma de consumir medios” (Gallego, 2010, p. 129). La actividad del oyente hasta ahora se basaba en la interpretación del mensaje, en crear nuestras propias imágenes, pero ahora se puede participar junto a otros oyentes al dar una opinión a través de Internet, en redes sociales, etc. (Gallego, 2010).

Por tanto, el surgimiento del *podcasting* representa un avance en la personalización de cómo se consume y se crea contenido radiofónico. Este medio refleja la creciente necesidad de los usuarios de participar de forma activa en la comunicación digital, lo que conduce a una democratización aún mayor de estos procesos gracias al desarrollo tecnológico en la Red (Gallego, 2010).

2.2. Importancia del póodcast

Como hemos mencionado antes, los póodcast han ido avanzando como una nueva forma de comunicación en línea. Esto ha generado que sean de fácil acceso y presenten unas cualidades distintas a los medios tradicionales (Blanco, H. et al., 2008). Con el paso de los años, este formato de audio se ha consolidado como una plataforma ideal para que las marcas puedan vincularse con sus audiencias debido a su carácter especializado, su libertad creativa, los bajos costes de producción y la escucha personalizada del oyente. Además, gracias a sus múltiples oportunidades, el póodcast

permite desarrollar una estrategia empresarial a los creadores y distribuidores de estos (Martínez et al., 2023).

2.2.1. Géneros y temáticas del pódcast

Aunque los pódcast hayan surgido hace dos décadas, un hecho que podría hacer parecer precipitada la sistematización de sus géneros, el acelerado incremento de su oferta ya permite reconocer rasgos expresivos distintivos de cada una de sus variantes (Martín Nieto et al., 2024).

Se pueden identificar diferentes géneros de pódcast, entre ellos encontramos los siguientes (Martínez et al., 2023):

Género Conversacional	Género Narrativo No Ficción	Género Narrativo Ficción
1. Entrevistas 2. Coloquio/Tertulia 3. Monólogo 4. Otros	1. Reportaje 2. Documental 3. Crónica negra 4. Ensayo 5. Informativo diario 6. Desarrollo personal 7. Diario 8. Otros	1. Drama 2. Comedia 3. Ciencia Ficción 4. Romance 5. Suspense/Thriller 6. Terror 7. Cuento 8. Adaptación literaria 9. Otros

Fuente: Elaboración propia, a partir de Martínez et al., 2023.

Uno de los géneros más populares de pódcast es el Conversacional. Consiste en una charla informal y suele ser transmitida en video. Estos pódcast pueden tratar toda serie de temas, como música, gastronomía, cultura, etc. El modelo de pódcast conversacional más exitoso es la entrevista. Esto se debe al ambiente relajado de estas charlas, el cual crea un entorno de confianza, donde el interlocutor puede hablar cómodamente. Sin embargo, no siempre se comparten las mismas opiniones, ya que un

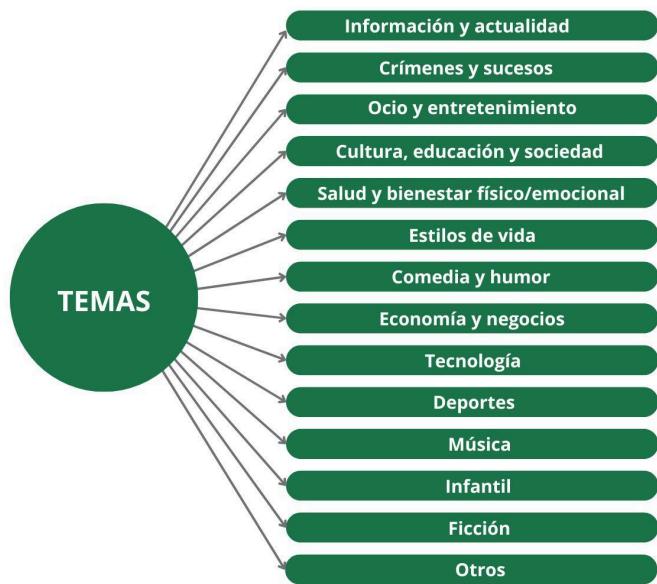
ambiente contrario y con discusiones genera más morbo en los espectadores (Recio, 2023).

Los pódcast narrativos de no ficción incluyen relatos originales, episódicos y normalmente con un guion que tenga un esquema de una historia clásica. Este género emplea fuentes, las sitúa en sus contextos y lugares, e interpreta en lugar de solo informar. No se limita a una temática específica, pero sí cuenta con antecedentes, interpretación y análisis. *Le llamaban padre* fue el primer pódcast narrativo de no ficción en España y fue publicado en la plataforma Podium Podcast en 2016 (Martín Nieto et al., 2024). Dirigido por José Ángel Esteban y Carles Porta, ambos periodistas, este lanzamiento “convirtió en pódcast una investigación periodística de más de dos años” (Cadena SER, 2016). Esta serie de programas investiga un caso de pederastia en un pueblo de Lleida, donde en 2013 un educador social fue arrestado por abusos sexuales a menores (Martín Nieto et al., 2024).

La ficción sonora integra las voces de diferentes actores con efectos de sonido y música para poder sumergir al oyente en una historia de fantasía, terror, ciencia ficción o aventura, entre otras (RTVC. Sistema de Medios Públicos, 2023). El pódcast dentro de este género ha posibilitado una mejor evolución de la construcción narrativa (Pérez et al., 2023). De ese modo, este género amplía la cobertura de la ficción mediante relatos transmedia, lo que expande las oportunidades de unión del público con sus historias, contextos y protagonistas (Pedrero et al., 2023b); así como permite la creación de personajes redondos y complejos. La distribución en línea de los contenidos ha favorecido la captación de una audiencia más amplia y diversa, algo que posibilita la aparición de nuevas propuestas y enfoques en este género. Por lo tanto, la configuración del pódcast ha generado nuevas posibilidades para la ficción sonora y ha permitido el resurgimiento de un género que había sido relegado en la radio convencional (Pérez et al., 2023).

En cuanto a las diferentes temáticas de un pódcast, según el estudio realizado por el Observatorio Nebrija del Español en 2022, encontramos diferentes categorías como Información y actualidad, Crímenes y sucesos u Ocio y entretenimiento, entre otras (Tabla 1).

Tabla 1. Temáticas de los pódcast.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Pedrero et al., 2022.

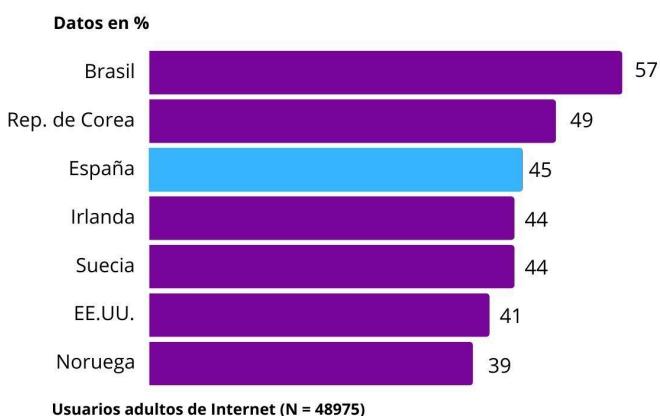
Los pódcast más escuchados en 2023 en España fueron los enfocados en temas especializados (18%) y estilo de vida (16%) (Amoedo et al., 2023). Según el informe del Digital News Report España en 2023, los temas especializados son aquellos que abarcan la ciencia y tecnología, economía y negocios, medios de comunicación, salud e historia. Por otro lado, los programas sobre el estilo de vida incluyen una variedad de temas, desde la gastronomía y literatura hasta moda, arte, viajes y ocio. Siguiendo con los datos, tanto los pódcast de actualidad como los de asuntos sociales y sucesos captan al 14% de oyentes cada uno. En cambio, los deportes cuentan con un 8% de audiencia (Amoedo et al., 2023).

En Spotify, las cinco temáticas más consumidas en 2023 a nivel mundial son: Sociedad y cultura, Salud y estilo de vida, Educativo, Humor y Crímenes reales. Además, el contenido de la categoría Famosos aumentó un 60% gracias a las expresiones culturales *Scandoval* y la *Met Gala*. Además, en España los pódcast de Noticias y política están consolidados entre los oyentes (Spotify, 2023).

2.2.2. Oyentes de pódcast

A nivel mundial, el porcentaje de internautas que consumen pódcast en España (45%) está nueve puntos por encima del promedio global de escucha (36%). Por lo tanto, España se encuentra en el tercer puesto mundial de países que escuchan más pódcast (Gráfico 1). Esto se desprende de los datos recopilados por la encuesta del Digital News Report España en 2023, que incluyó veinticuatro países diferentes (Amoedo et al., 2023). Entre ellos, Brasil se encuentra en el primer puesto, seguido de República de Corea (Gráfico 1).

Gráfico 1. Escucha de pódcast en una selección de países del mundo.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Amoedo et al., 2023.

Siguiendo con los datos del Digital News Report España en 2023, más de la mitad de los adultos españoles menores de 44 años conectados a internet escuchan pódcast (56%); entre los jóvenes de hasta 34 años la audiencia alcanza un 61%, y entre los de 18 a 24 años llega al 70%. La popularidad del pódcast entre los más jóvenes ha aumentado quince puntos porcentuales desde 2021 (55%). Sin embargo, un 33% de los internautas mayores de 55 años afirman escuchar pódcast. Es decir, a medida que aumenta la edad, el interés por los pódcast disminuye (Amoedo et al., 2023). Según un informe proporcionado por PricewaterhouseCoopers (PwC), la previsión es que aumente un 8,2% la tasa de audiencia mensual en 2026 y crezca hasta los 26,6 millones de oyentes.

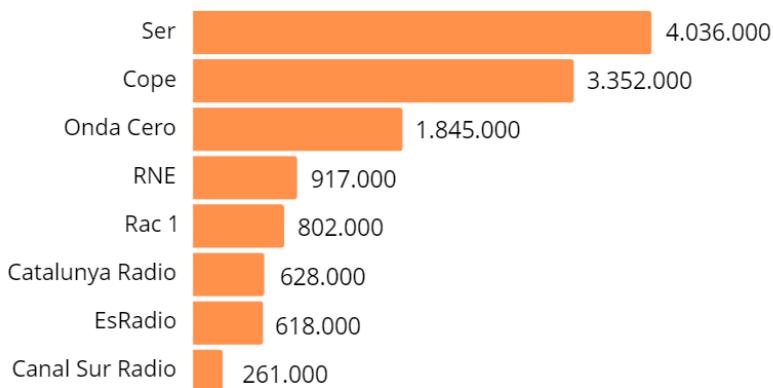
En su mayoría, los consumidores utilizan los pódcast como una forma de mantenerse informados sobre temas que consideran relevantes y de su interés. Además, la conexión que establecen con los presentadores de estos programas los hace más

receptivos a las llamadas a la acción. En Estados Unidos, el 75% de los consumidores consideran que los presentadores de pódcast son más influyentes en sus decisiones de compra que los *influencers* de las redes sociales (Spotify, 2023).

2.2.3. Caída de la radio

Según los datos de la primera ola del EGM en 2024, la radio cuenta con un 53,7% de audiencia general de medios. Mientras que internet alcanza un 88,6% y la televisión un 80,2% (Asociación para la Investigación de Medios en Comunicación [AIMC], 2024). Por otro lado, siguiendo con dicho informe, la radio en su conjunto cuenta con una media de 22.617.000 oyentes por día de lunes a domingo. Además, cada español escucha 92 minutos de radio al día (Barlovento Comunicación, 2024). Con respecto a la radio generalista, esta tiene un promedio de 12.237.000 oyentes por día también de lunes a domingo (AIMC, 2024). Entre las ocho emisoras con más oyentes encontramos en primer lugar la Cadena SER (4.036.000), en segundo la Cope (3.352.000) y en tercero Onda Cero (1.845.000) (Gráfico 2).

Gráfico 2. Radios generalistas con más oyentes por día.



Fuente: Elaboración propia, a partir de AIMC, 2024.

La radio temática supera a la generalista con una media de 13.040.000 oyentes por día. Dentro de esta encontramos 11.908.000 oyentes de temática musical y 1.286.000 de temática informativa (AIMC, 2024). En comparación con los datos recogidos de la ola anterior, han decrecido 56.000 los oyentes diarios de la Radio Generalista; en cambio, la Radio Temática ha crecido con 186.000 oyentes más. En

general, el consumo total de radio de lunes a domingo ha disminuido 11.000 usuarios respecto a la tercera ola de 2023 (Barlovento Comunicación, 2024).

En cuanto a la principal fuente de información de los españoles, en 2023 los medios tradicionales no digitales (televisión, prensa y radio) siguen liderando con un 53%, frente al 47% de los medios digitales. Sin embargo, desde 2016, los usuarios de las páginas web y aplicaciones de televisión y radio han disminuido. En 2023 perdieron seis puntos, pasando del 28% al 22%. Por lo tanto, el consumo digital de los medios tradicionales en España desde 2016 ha sufrido una gran caída: los diarios impresos han perdido un 30%; la televisión un 23%; la radio, 12%; y las revistas, 13% (Amoedo et al., 2023).

Con respecto al consumo de la radio, es mayor el número de hombres (28%) que mujeres (16%) que utilizan este medio como canal informativo. Además, la escucha de noticias entre los mayores de 45 años (25%) excede con creces a la de los oyentes de 18 a 44 (16%). Por consiguiente, la audiencia de 55 años y más equivale a casi tres de cada diez oyentes (27%); los mayores de 65 años representan un 30% y los jóvenes de 18 a 24 años la mitad (15%) (Amoedo et al., 2023).

Por lo tanto, la escucha de radio, aunque siga presente en la vida de las personas, está disminuyendo (Barlovento Comunicación, 2024). Mientras tanto, los oyentes de los pódcast se están consolidando y se espera que en los años siguientes crezcan de manera exponencial (PwC, 2022).

2.2.4. Plataformas de audio digital

La primera plataforma de pódcast que se creó en España fue iVoox. Iniciada en 2008, funcionaba como un repositorio de audios para creadores principiantes. Posteriormente, en 2015 surgió Cuonda como una plataforma de audio en línea en español, y en 2016 el grupo PRISA presentó Podium Podcast. En 2018, Spotify introdujo en su aplicación los pódcast, mientras que Amazon Music lo hizo en 2021. Por otro lado, las delegaciones españolas de Podimo (empresa de Dinamarca) y Audible (estadounidense) llegaron en 2020 con una amplia variedad de pódcast y audiolibros (Martínez et al., 2023).

Tras varios años después del inicio de Podium Podcast, que marcó el comienzo del desarrollo profesional del pódcast en España, el sector del audio digital en español ha experimentado un crecimiento exponencial en su tamaño y diversificación (Pedrero et al., 2023a); un hecho que se debe en gran medida a la pandemia. A causa de ello, más de 430 empresas de comunicación de España, América Latina y del mercado hispano de Estados Unidos han creado más de 100.000 pódcast y alrededor de 25.000 audiolibros. En España, el pódcast tiene un gran peso, siendo un 68% las entidades que solo apuestan por los pódcast, un 19% los audiolibros y un 13% en ambas. Esta última fórmula amplía el espectro de oyentes al ofrecer una mayor diversidad de contenidos de audio para captar a una audiencia más diversa (Dosdoce.com, 2023).

Las plataformas de escucha Spotify (30%), YouTube (29%) e iVoox (16%) son las más utilizadas por la audiencia española para encontrar y reproducir pódcast, seguidas de Google Podcasts (13%). Desde 2021, los usuarios que escuchan pódcast en Spotify han aumentado un 12% (4% en 2023), en tanto que la búsqueda o reproducción de pódcast en YouTube ha disminuido un punto (Amoedo et al., 2023).

Sin embargo, los usuarios de iVoox siguen descendiendo, en 2021 un 20% y en 2023 un 16% (Amoedo et al., 2023). A pesar de eso, en 2022 esta plataforma de audio digital finalizó el año con 800 millones de reproducciones, cinco millones de usuarios únicos y con unas ganancias de tres millones de euros generadas a partir de sus programas de monetización (Pedrero et al., 2023a). Por otra parte, Google Podcasts en 2023 repite el mismo porcentaje que el año anterior (13%), al igual que Apple Podcasts (6%), Pandora (5%), Podium Podcast (4%) y TuneIn Radio (4%). En tendencia creciente, encontramos las plataformas de escucha Audible (del 4% al 9%) y Podimo (del 3% al 7%). En cambio, la escucha de pódcast en web y app del propio medio ha disminuido un 3% en 2023 (del 12% al 9%) (Amoedo et al., 2023).

Siguiendo con el informe de PricewaterhouseCoopers International Limited (PwC), en 2021 los pódcast generaron en España 34 millones de euros a través de la publicidad, ingresos por suscripción, etc.; y se estima que en 2026 alcancen los 66 millones. Asimismo, tanto con pódcast como con la radio se prevé que generen unos ingresos de 590 millones de euros en 2026 (PwC, 2022).

2.4. Importancia del pódcast *Estirando el chicle*

Dentro de los pódcast de humor se enmarca *Estirando el chicle*, presentado por Carolina Iglesias y Victoria Martín, ambas cómicas, guionistas e *influencers*. En los últimos años este programa ha ganado una inmensa popularidad (RTVE.es, 2023). En 2021, *Estirando el chicle* se convertía en el séptimo pódcast más escuchado en España (Spotify, 2021). Actualmente, la web Podtail recoge una actualización diaria de los pódcast más escuchados, en este caso en España, a 18 de abril de 2024, el pódcast *Estirando el chicle* se encuentra en el puesto número 13.

El éxito de este pódcast se debe en gran medida a la mezcla humorística e irónica que utilizan ambas presentadoras para explicar la realidad o sus anécdotas personales. Además, cuentan con la presencia de invitadas, siempre mujeres, pertenecientes a diversas disciplinas (arte, televisión, comedia, etc.) y con grandes historias que contar (RTVE.es, 2023).

Las presentadoras Carolina y Victoria se conocieron en la Cadena Ser (RTVE.es, 2023). Más tarde, en 2020 comenzaron a trabajar juntas en la webserie *Válidas*, un proyecto autoproducido que narra, combinando ficción y realidad, las peripecias de dos cómicas que buscan hacerse un lugar y mantenerse en la industria. Esta serie cuenta con cinco episodios los cuales se iban publicando cada domingo en el canal de YouTube *Living Postureo* (Romerales, 2020).

En mayo de 2020, durante la cuarentena, ambas crearon el pódcast *Estirando el chicle* (RTVE.es, 2023). Este proyecto, como su nombre indica, busca ampliar los límites y poder comentar acerca de todos los aspectos que quieran las dos presentadoras. Los temas en los que el programa se centró en un principio iban desde la escasez de mujeres en la comedia y otros trabajos, hasta la representación del colectivo LGTBI+, pasando por temas más banales como la depilación de las mujeres. Después de esta primera temporada grabada desde casa, la plataforma Podium Podcast fichó el proyecto para realizar las siguientes temporadas (Elidrissi, 2021).

Tras finalizar la tercera entrega del pódcast, en el verano de 2021, Carolina y Victoria continuaron creando contenido para *Estirando el chicle* en Podium Podcast, esta vez con un especial *Summer Edition*. Se grabaron cinco episodios al aire libre y se

publicaron cada quince días. La primera invitada fue Dulceida, con quien hablaron acerca del postureo veraniego (As.com, 2021).

Después de haber recorrido diferentes escenarios por toda España, en diciembre de 2021 Carolina y Victoria anunciaban su primer show en vivo en el Wizink Center. El éxito fue tal, que en menos de 17 horas se agotaron las 12.000 entradas para asistir al evento (Oriol, 2021). Del mismo modo, en septiembre de 2022, volvieron a completar aforo en el Wizink Center. Además, en esta ocasión se unieron otros 16.000 espectadores más vía *streaming* (Luengo, 2022).

En 2022, tanto Victoria como Carolina se vieron envueltas en una polémica por haber invitado al programa a Patricia Sornosa, una persona la cual compartía un discurso tránsfobo. Las críticas se debieron a que ambas presentadoras habían defendido siempre en el pódcast el discurso feminista y de los derechos del colectivo LGTBI+ (La Vanguardia, 2022). A causa de esto, ambas dejaron de usar la red social Twitter por los masivos mensajes de odio que estaban recibiendo. Más tarde, las dos presentadoras se disculparon en la cuenta oficial de Instagram de *Estirando el chicle* publicando un texto sobre su compromiso con el colectivo LGTBI+. Después de la polémica, en verano de 2022, reaparecieron y continuaron con su último especial *Summer Edition* (López, 2022).

Actualmente, el éxito de *Estirando el chicle* se ha reflejado en múltiples galardones, entre ellos el premio Ondas de Radio 2021 a ‘Mejor podcast’. Al final, *Estirando el chicle* ha conseguido llegar al 1.351.000 de oyentes únicos cada mes y ha sido un altavoz para todos aquellos temas que son tabú (sexo, amor, menstruación, etc.). El programa ha sabido encontrar su público dentro de la Generación Z y la milenial siempre con su formato de entretenimiento y tono humorístico (RTVE.es, 2023).

El 21 de abril de 2024 se emitió el último episodio de la sexta temporada (*Estirando el chicle*, 2024b). La frecuencia con la que se emitía el pódcast era todos los martes en exclusiva en la plataforma Podimo. Más tarde, el programa se publicaba todos los domingos en Podium Podcast, YouTube, Spotify, Amazon Music, Apple Podcast, Ivoox y Google Podcast (Podium Podcast, s.f.).

2.5. Estado de la cuestión

En cuanto al análisis de la evolución de contenido y formato del pódcast *Estirando el chicle*, objeto de esta investigación, no existe ningún estudio que examine como tal esta cuestión. Sin embargo, existen diversos trabajos que se centran en este programa desde diversas perspectivas, entre ellos destacan los siguientes.

En primer lugar, en *La narrativa femenina en el audio digital. Estudio de caso del Pódcast “Estirando el chicle” versus “El podcast de Cristina Mitre”* (Peiró Vidal, 2023) se pretenden resolver algunas incógnitas surgidas a raíz del nacimiento de los programas de radio creados por y para mujeres y explorar la narrativa femenina dentro del mundo radiofónico. Esta investigación se lleva a cabo a través del estudio de los dos pódcast más populares entre mujeres: *Estirando el chicle* y *El podcast de Cristina Mitre*. Del mismo modo, también se toma como referencia diferentes lecturas sobre el mundo de la comunicación y el nuevo lenguaje radiofónico e inclusivo, como *Ni por favor, ni por favora. Cómo hablar del lenguaje inclusivo sin que se note (demasiado)* (Martín Barranco, 2019) o *Vocabulario feminista que ya todos deberíamos dominar en 2017* (Ferrero, 2017); además de entrevistas a expertas en comunicación, entre ellas María Jesús Espinosa de los Monteros, directora general de *Prisa Audio*, y Cristina Mitre, periodista y creadora de *El podcast de Cristina Mitre*.

Por otro lado, se encuentra la investigación *Creación de nuevas narrativas feministas a partir de podcast humorísticos. Estudio de caso: ‘Estirando el chicle: Ser ordinarias con Martita de Graná’* (Polo Martín y Estupiñán Estupiñán, 2023), recogida dentro del libro *Feminismo en la línea del tiempo, desde las (in)visibilidades al concepto de felicidad* (Bandrés Goldáraz, 2023). Este estudio, realizado por Silvia Polo Martín y Óscar Estupiñán, elabora un análisis descriptivo del podcast *Estirando el chicle* para “determinar cuáles son los grados de uso del humor como nueva narrativa del discurso feminista y, por lo tanto, su impacto con los seguidores del movimiento” (Polo Martín y Estupiñán Estupiñán, 2023, p. 637).

En cuanto al estudio de los pódcast hechos por mujeres, en el trabajo *El podcast en España: Estudio sobre los contenidos feministas y su influencia en la sociedad* (García Moreno, 2023), se pretende analizar el “tratamiento de los pódcast desde una perspectiva de género feminista” (García Moreno, 2023, p. 4). Para su investigación, la autora cuenta con diferentes entrevistas a mujeres relevantes dentro del mundo de la

radio, entre ellas Ana Brito, Amparo Calabuig, Paula Álvarez o Diana González Iglesias. Además, estudia cuál es el porcentaje de mujeres que escuchan actualmente pódcast, cuál es el contenido que más les interesa e intenta determinar el por qué hay más mujeres que producen pódcast.

En cuanto al tratamiento de contenido de un pódcast, se encuentra el estudio *Las claves del éxito del pódcast de entretenimiento. Estudio de caso de “La Pija y la Quinqui”, “Reyes del Palique” y “El CaroLate”* (Sanz Julián, 2023). En este trabajo se ha analizado el por qué el pódcast de entretenimiento tiene tanto éxito, en concreto entre los más jóvenes. Para ello, se han tomado como referencia tres diferentes pódcast que “están triunfando en la actualidad en España” (Sanz Julián, 2023, p. 3). De ellos se ha seleccionado un programa aleatorio por mes entre octubre de 2022 y marzo de 2023 para poder ser examinado, así se garantiza la “diversidad, imparcialidad y representatividad en la muestra” (Sanz Julián, 2023, p. 3).

Por último, se encuentra el estudio *Creación y desarrollo del pódcast: “Los animales molan más”* (Manzanares Escribano, 2023). Se trata de una investigación que aborda la “ideación, locución y grabación, edición de audio y distribución” (Manzanares Escribano, 2023, p. 2) de este programa radiofónico. De ese modo, en este trabajo se explican detalladamente las diferentes fases de la creación del pódcast, así como del plan de comunicación que ha seguido a través de las distintas redes sociales.

3. Metodología

En cuanto a la metodología, me centraré en analizar la evolución del contenido y formato del pódcast *Estirando el chicle*. Para realizar esta radiología general, escogeré de cada temporada un episodio y me centraré en la duración de cada programa y su frecuencia de publicación, así como en el grupo mediático o red de pódcast a la que pertenecen (Antunes y Salaverría, 2018). En cuanto al contenido, examinaré la temática en la que se enfocan (Bonet y Sellas, 2019), el tono que emplean (Rodríguez, 2017), la presencia o no de invitadas y si hay una estructura clara en el programa (Moreira et al., 2023; Bonet y Sellas, 2019).

Siguiendo con el formato, el auge del pódcast ha provocado que los contenidos se hayan adaptado a las diferentes plataformas y necesidades del consumidor, por lo que también se analizará si los pódcast han sido publicados en vídeo o únicamente en audio, del mismo modo que se tendrá en cuenta la producción en cuanto a calidad sonora y visual (Martín Nieto et al., 2024; Moreno, 2017).

A continuación, se va a realizar un análisis de seis episodios de *Estirando el chicle*, cada uno pertenece a una de las seis temporadas. Esto permite ver la evolución del programa a lo largo de su emisión. La selección de los mismos ha sido aleatoria, siendo este el resultado:

Temporada	Capítulo	Fecha de publicación	Nombre del episodio
Temporada 1	1x05	31 de mayo 2020	“CUANDO VIAJAS SE CAGA MAL”
Temporada 2	2x09	13 de diciembre de 2020	“RUPTURAS con LOLA ÍNDIGO y BELÉN AGUILERA”
Temporada 3	3x06	21 de marzo de 2021	“MEAR CON LA PUERTA ABIERTA con AMARNA MILLER”

Temporada 4	4x25	3 de abril de 2022	“COTILLA SE NACE con AMOR ROMEIRA”
Temporada 5	5x09	14 de mayo de 2023	“SINVERGÜENZAS con SAMANTA VILLAR”
Temporada 6	6x20	17 de marzo de 2024	“SER CHONIS con ANDREA DURO”

Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis

4.1. Primera temporada. Análisis del episodio 1x05: *Cuando viajas se caga mal*

Los cuatro primeros episodios de la primera temporada de *Estirando el chicle* fueron grabados a través de la plataforma *Zoom* a causa de la pandemia. A partir del episodio cinco, el programa se realizó desde la casa de los padres de Victoria. Durante su emisión, la temporada se iba publicando en vídeo en el canal de YouTube de Carolina Iglesias (aunque hoy en día también se encuentre en plataformas como Spotify, Podium Podcast o Podimo). Esta temporada cuenta con un total de 15 episodios.

El capítulo que se ha seleccionado para analizar es el número cinco: “CUANDO VIAJAS SE CAGA MAL”. En la descripción del vídeo de YouTube se adelantan los temas sobre los que van a hablar: “Somos Victoria Martín y Carolina Iglesias y tenemos un podcast. Hoy hablamos de viajar, de los viajes que hemos hecho (casi siempre como pobres), de lo mal que se caga cuando se viaja [...].” El episodio cuenta con una duración de una hora y nueve minutos.

Al comienzo del programa hacen alusión a que ya no están grabando el pódcast a través de *Zoom*: “Tenemos que estar contentas porque ya no tenemos que grabarlo por internet”. Más tarde, comienzan presentando el capítulo y en el minuto dos aparece la cabecera del programa únicamente con música.

En la primera imagen de la cabecera se aprecia cómo una persona saca un chicle de una caja que pone *Válidas*, haciendo referencia a la webserie que grabaron juntas anteriormente. Más tarde aparece un dibujo de ambas estirando el chicle, lo que representa una metáfora de que ambas han alargado el aparecer juntas en pantalla. Al final, vemos como el chicle lo estiran tanto que se rompe y aparece el nombre del programa: *Estirando el chicle* (Figura 1).

Figura 1. Cabecera de *Estirando el chicle* en la primera temporada.



Fuente: (Carolina Iglesias - Percebesygrelos, 2020).

Tardan ocho minutos desde el comienzo del episodio en entrar dentro de la temática: viajar. El programa se basa en una charla entre ambas presentadoras contando anécdotas que les han sucedido durante algún viaje. Aunque tengan un guion pensado, muchas veces divagan a otros asuntos y una de ellas tiene que redirigirse al tema principal: “No aproveches para insultar a más gente, estamos hablando de viajar”, comenta en una ocasión Carolina.

El tema principal comienza cuando Victoria le pregunta a Carolina si viaja más a lo ‘deluxe’ o a lo ‘pobre’. A partir de ahí Carolina comenta que una vez se fue de crucero y explica su experiencia. Todo ello manteniendo una conversación con Victoria en la que alternan humor y sátira: “Ir de crucero es como intentar ir de rico, porque la gente que tiene mucho dinero va en su barco privado”, recalca Victoria.

En todo momento la ironía está presente dentro de su diálogo. Un ejemplo de ello es cuando comentan que Carolina se fue a Bali de viaje y Victoria le responde que para ir a esa isla “tienes que ser guapo y perfecto, si eres un ‘troncho’ tienes que irte a Cullera”. Además, comenta que “si vas a una agencia de viajes y eres feo te dicen que te vayas a Marina d’Or”. En ningún momento se cuidan al criticar, ya que conocen que su humor radica en la ironía y en la sátira.

Tras compartir varias anécdotas, conversan acerca de si han realizado algún viaje romántico. Victoria menciona que se fue con su novia a los Pueblos Negros de Guadalajara: “Desde entonces la tengo enamorada”. A lo largo de todo el programa, ambas utilizan un tono cercano al relatar historias personales de su vida, lo que genera que los espectadores se sientan más conectados con ellas y sus experiencias.

Otro subtema que abordan en este episodio es el hecho de tener padres divorciados. Carolina menciona que viajaba mucho de pequeña a causa de ello. A partir de ahí, comentan los puntos ‘positivos’ de esta situación y Victoria añade con humor: “Los niños con padres divorciados sí que habéis tenido suerte”. Ante esta respuesta, Carolina expresa irónicamente que, evidentemente, “tener una familia desestructurada es un beneficio”. Victoria comprende el tono humorístico de sus palabras y continúa la conversación: “Los psicólogos infantiles recomiendan que los padres se divorcien para que viajen más”.

La emisión concluye cuando comentan cuál ha sido el mejor viaje de ambas. Carolina menciona que visitó Colombia en verano y le encantó, pero que nunca había ido con una pareja que fuese mujer. A partir de ahí, la conversación se centra en la inseguridad de viajar siendo parte del colectivo LGTB, algo que les preocupa, ya que comentan que ser homosexual es delito en 72 países: "Tuve que poner en el buscador de internet 'Colombia LGTB' para ver hasta qué punto podía ser yo", comenta Carolina. Además, también abordan la inseguridad de viajar solas como mujeres o con otra mujer. Por lo tanto, aunque emplean el humor como herramienta de entretenimiento, también se centran en temas sociales para concienciar y dar visibilidad a estos problemas.

Al final del programa, Victoria cierra el episodio cantando una canción relacionada con el tema del que estaban hablando: *Love is in the air* de John Paul Young, y llegan a la conclusión con un deje irónico de que “viajar siempre te hace gastar mucho dinero y no te hace mucho bien”.

El programa no sigue una estructura clara. Al principio se presentan y aparece la cabecera, más tarde van comentando subtemas relacionados con la temática principal, como viajar de forma ‘deluxe’, los viajes románticos, los campamentos, intercambios y el peor y mejor viaje; ya al final del programa cantan una canción al despedirse:

1. Se presentan a ellas y al programa.
2. Cabecera del pódcast.
3. Conversación acerca de la temática del episodio: viajar.
4. Cantar una canción y despedir el programa.

En cuanto al formato, a partir del episodio cinco esta temporada está grabada con dos cámaras que se dirigen hacia cada presentadora. Para que en todo momento el espectador vea a ambas simultáneamente, utilizan la técnica de la pantalla dividida (Figura 2). Debajo de ellas se encuentra el logo del pódcast.

Figura 2. Victoria Martín y Carolina Iglesias en la primera temporada de su pódcast *Estirando el chicle*.



Fuente: (Carolina Iglesias - Percebesygrelos, 2020).

A pesar de que en este episodio no haya ninguna invitada ni colaboradora, en el programa 13 cuentan con Lala Chus para que forme parte de ese capítulo. Además, en el último capítulo de la temporada están como invitados la pareja de Victoria y una amiga de Carolina. La frecuencia de los episodios es semanal.

Temporada y capítulo	1x05
Nombre del episodio	“CUANDO VIAJAS SE CAGA MAL”
Duración	1 hora y 09 minutos
Grupo mediático o red de pódcast	Ninguno
Frecuencia de publicación	Semanal
Temática	Viajar
Tono	Informal, cercano y humorístico
Invitada	Ninguna
Colaboradoras	Ninguna
Publicación en vídeo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Segunda temporada. Análisis del episodio 2x09: *Rupturas con Lola Índigo y Belén Aguilera*

A partir de la segunda temporada, el grupo mediático Podium Podcast ficha el programa para las siguientes emisiones. Por lo tanto, el escenario de los episodios se desplaza a los estudios de Podium Podcast (Figura 3). Además, se crea un canal de YouTube de *Estirando el chicle* para poder subir todos los episodios en vídeo y se desarrolla una página web para poder comprar *merchandising* del programa. Esta segunda temporada cuenta con un total de 12 capítulos.

Figura 3. Carolina Iglesias y Victoria Martín en el estudio de Podium Podcast.



Fuente: (Estirando el chicle, 2020).

El episodio que se ha escogido para analizar es el número nueve: “RUPTURAS con LOLA ÍNDIGO y BELÉN AGUILERA”. Cuenta con una duración de 53 minutos. En la descripción del vídeo de YouTube explican que cada domingo a las 13:00 horas se estrena el programa en esta y en el resto de plataformas, pero los viernes se encuentra en exclusiva en la aplicación de Podium Podcast.

Al comienzo suena la sintonía de Podium Podcast y nada más empezar el capítulo ya presentan y dan la bienvenida a las invitadas del programa: Belén Aguilera y Lola Índigo, ambas cantantes. Estas aparecen con unas bragas en la cabeza ya que, al principio del capítulo, hay una sección en la que deben dejarlas en un ‘estante de bragas’ como recuerdo de su paso por el programa. Además, las presentadoras comentan que esta ropa interior debe tener una historia. En el primer episodio de la segunda temporada explican que este gesto es una reivindicación por todas las veces que les han dicho a las mujeres que tienen que disimular el llevar bragas.

Figura 4. Lola Índigo dejando su ropa interior en el ‘estante de bragas’.



Fuente: (Estirando el chicle, 2020).

En este episodio, Lola Índigo ha escogido la ropa interior que llevó en Nochevieja ya que, según la tradición de su madre, tiene que ponerse bragas rojas y quemarlas para así tener buena suerte (Figura 4). Sin embargo, en 2019 no las quemó y esas son las que trae al programa. Por su parte, Belén comenta que no suele usar bragas, pero en una ocasión conoció a un chico y decidió comprarlas. A ello, Carolina añade que no suele llevar sujetador. Este discurso feminista entre ambas subraya y apoya la libertad de cada mujer de poder llevar la ropa que quieran e ir en contra de las expectativas sociales, algo en lo que hacen hincapié varias veces.

Tras esto, en el minuto cinco presentan el programa y dan paso a la cabecera. Tanto la música como el vídeo introductorio son iguales que en la anterior temporada, sin embargo, en esta aparece la voz off de Julio López, locutor de la Cadena SER, dando paso al programa: “*Estirando el chicle* con ‘Tronchi y Monchi’”. Esta última frase varía en cada capítulo.

Lola Índigo y Belén Aguilera acuden al programa por el lanzamiento de su nueva canción: *La Tirita* (YouTube, 2020). En esta composición hablan de romper con los esquemas y de la capacidad de reinventarse. Con este argumento las presentadoras dan paso a la temática del episodio: las rupturas.

Uno de los subtemas que se trata son las rupturas sentimentales. Victoria expresa que ella siempre ha dejado a la otra persona y Lola Índigo concuerda con ella. A partir de ahí, comienzan, más que una entrevista, una tertulia ya que las presentadoras también

ofrecen juicios propios y cuentan anécdotas personales: “Es muy típico de los hombres hacer luz de gas para que les dejes tú”, comenta Victoria. Comienzan a criticar a los hombres haciendo referencia a que su póodcast está dirigido a mujeres: “Los hombres nos estarán viendo como nosotras vemos *El Chiringuito de Jugones*”, expresa Belén Aguilera.

En relación con la temática, las presentadoras preguntan a las invitadas si han sufrido alguna vez una ruptura de trabajo. Para animarlas a responder y expresarse, Carolina cuenta que le fue duro el cerrar la etapa como locutora en *Vodafone yu*, el tener que enfrentarse a otro ciclo y estar fuera de su zona de confort. Con esta cuestión, le preguntan a Lola Índigo si fue difícil enfrentarse al mundo exterior después de Operación Triunfo: “Es peligroso aferrarte a la nostalgia del concurso”, responde.

“Somos las dos únicas mujeres españolas, íntegramente artistas femeninas, que están en el top 50 en España”, comenta Belén Aguilera en relación a su nueva canción. Ante esta situación, comienza un debate en el que comentan la poca representación femenina en la industria musical. Además, expresan que cada vez las personas, en su mayoría los hombres, comienzan a comparar a las mujeres artistas: “Como hemos salido del mismo formato Aitana y yo parece que tienen el derecho continuo de compararnos”, expresa Lola Índigo. En gran parte, el póodcast se basa en un charla entre las presentadoras y las invitadas intentando dar visibilidad a la figura femenina dentro de la industria y concienciando sobre ello.

El episodio también aborda el tema de las relaciones tóxicas, haciendo hincapié en las relaciones en las que el hombre resta y no deja avanzar, en lugar de sumar. Carolina menciona que ha tenido muchas experiencias con hombres a quienes les costaba aceptar que ella fuera más graciosa: “Señores, claro que soy más graciosa que vosotros, es mi trabajo”.

“¿Fracasar es un aprendizaje o simplemente es fracasar?”. Con esta pregunta concluyen el episodio y normalizan hablar sobre la presión y ansiedad que sienten los artistas cuando no consiguen la inspiración necesaria. Al final del programa, hacen un resumen de manera humorística de todos los temas que han hablado mientras cantan *Que La Detengan* de David Civera y despiden el programa.

En cuanto al formato, esta temporada está grabada en un estudio, por lo que tanto el sonido como la imagen tiene más calidad que en la temporada pasada. Además, cuentan con un mayor equipo encargado de la producción del pódcast.

A diferencia de la temporada pasada, este episodio sí que cuenta con invitadas. Además, a lo largo de la temporada vemos nuevas personalidades como Henar Álvarez (cómica), Andrea Compton (Youtuber) o Adriana Torrebejano (actriz). La frecuencia de los episodios sigue siendo semanal.

Aunque han añadido la nueva sección del ‘estante de bragas’ respecto a la temporada anterior, el programa sigue sin tener una estructura clara. Al principio presentan a las invitadas y les piden que dejen sus bragas en el tendal. Más tarde aparece la cabecera y van comentando subtemas relacionados con la temática como las rupturas sentimentales o las relacionadas con el trabajo; ya al final del programa cantan una canción al despedirse. Todo el contenido siempre sumergido en humor y con un tono conversacional y de entretenimiento:

1. Sintonía de Podium Podcast.
2. Presentación de las invitadas (Lola Índigo y Belén Aguilera).
3. Pedir la ropa interior a la invitada para que la deje en el ‘estante de bragas’.
4. Cabecera del pódcast.
5. Conversación acerca de la temática del episodio.
6. Cantar una canción y despedir el programa y a las invitadas.

Temporada y capítulo	2x09
Nombre del episodio	“RUPTURAS con LOLA ÍNDIGO y BELÉN AGUILERA”
Duración	53 minutos
Grupo mediático o red de pódcast	Podium Podcast
Frecuencia de publicación	Semanal
Temática	Rupturas
Tono	Informal, cercano y humorístico
Invitada	Lola Índigo y Belén Aguilera
Colaboradoras	Ninguna
Publicación en vídeo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Tercera temporada. Análisis del episodio 3x06: *Mear con la puerta abierta con Amarna Miller*

En la tercera temporada el escenario de grabación sigue siendo el mismo que en la temporada anterior. Simplemente han actualizado algunas de las imágenes de la pared del fondo que se encuentra detrás de ellas (Figura 5). Además, en el primer episodio de la temporada anuncian que tienen en su página web *merchandising* nuevo. Esta temporada cuenta con un total de 18 episodios.

El episodio que se ha escogido para analizar es el número nueve: “MEAR CON LA PUERTA ABIERTA con AMARNA MILLER”. Tiene una duración de una hora y diez minutos. Al igual que en la segunda temporada, los viernes se estrena en exclusiva

el programa en Podium Podcast y cada domingo a las 13:00 horas se encuentra en el resto de plataformas.

Figura 5. Carolina Iglesias y Victoria Martín en la tercera temporada de *Estirando el chicle*.



Fuente: (Estirando el chicle, 2021).

El programa se introduce con la sintonía de Podium Podcast y comienzan presentando al equipo de producción y a la invitada: Amarna Miller, escritora y activista. Tras esto, dan paso a la misma cabecera que las temporadas anteriores. Sin embargo, en este episodio la voz en off comenta: “*Estirando el chicle*, el pódcast que más le gusta al abuelo y al niño”, haciendo referencia al concurso Gran Prix.

Con el pretexto de que Victoria y la invitada se conocen, la temática del programa trata sobre gestión emocional ya que, según Victoria, Amarna es “experta en ello”. El primer subtema en el que se centran es la gestión de la ira. Tanto las presentadoras como la invitada cuentan sus experiencias personales. Victoria menciona que para ella es muy difícil gestionar la rabia, mientras que Amarna considera que no suele tener ese sentimiento frecuentemente, sino más bien el de frustración y autofustifamiento, algo en lo que concuerda Carolina: “Me cabreo conmigo misma. Ahora boxeo para liberar la tensión”.

En este programa, ambas presentadoras cuentan más intimidades que en las temporadas anteriores. Un ejemplo de ello es cuando Victoria comenta las discusiones que ha tenido con Nacho, su pareja y productor del programa. Ante ello, le preguntan a la invitada cómo gestiona ella el conflicto: “Es muy importante ir a terapia”, responde.

Además, también Carolina se abre sobre aspectos muy personales de su vida, como al mencionar que descubrió que su grupo de amigos del pueblo habían hablado mal de ella a sus espaldas. Ambas presentadoras comparten aspectos íntimos de su vida, mostrando su lado más sensible y vulnerable. Por lo tanto, el tono del programa ya no es tan humorístico como en otros episodios, sino más cercano, personal y reflexivo.

Como se ha mencionado anteriormente, el episodio es una conversación, donde las presentadoras no solo hacen preguntas a la invitada, sino que también participan activamente en el diálogo, a modo de tertulia. Además, a menudo la invitada les proporciona a las presentadoras herramientas para poder manejar mejor las situaciones. Por ejemplo, Amarna comenta la importancia de abordar los problemas desde una perspectiva más personal, empleando el ‘yo’ en lugar de términos como ‘jamás’ o ‘nunca’. De igual modo, también la escritora comenta que tiene que cambiar ciertos hábitos, como el pedir perdón constantemente o el saber gestionar los conflictos, algo en lo que está trabajando.

A lo largo del capítulo, discuten acerca de las relaciones amorosas. Amarna cuenta que se encuentra en una relación no monógama y explica qué tipo de relaciones no convencionales existen. Aún así, expresa que ella siempre ha sido muy celosa y le ha costado tiempo trabajar en ello, analizando el origen de sus celos y comprendiendo que son irracionales y reflejan el cómo se siente por dentro.

En la emisión abordan el tema de los problemas que pueden surgir en las parejas: “Los problemas siempre van a estar ahí, lo que hace que las relaciones se mantengan es seguir trabajando en ello. En las crisis se conoce si el vínculo es lo suficientemente maduro como para seguir”, explica la invitada. Las presentadoras coinciden en que muchas parejas están juntas pero apenas se conocen ya que no comparten cómo se sienten. Además, en el programa discuten acerca de los límites de confianza que tienen con sus parejas, por ejemplo, si van al baño con la puerta abierta, un tema que da nombre al capítulo. A veces, durante el programa también divagan y se pierden en el hilo conductor del programa: “No sé de qué estábamos hablando”, comenta Victoria.

Otro subtema que le preguntan a la entrevistada es cómo aborda el acoso y las críticas de los demás, sobre todo en las redes sociales: “Mis redes sociales son como mi casa, no dejo entrar a todo el mundo”, responde la invitada. A través de ese discurso,

comienzan una conversación acerca de la creciente polarización de la sociedad y la cultura de la cancelación.

Tras una hora y cinco minutos de programa, Victoria menciona que Amarna acaba de publicar su nuevo libro ‘Vírgenes, esposas, amantes y putas’ (2021). Por lo tanto, el episodio no se centra en una conversación sobre la última obra de la invitada y su carrera laboral. En su lugar, durante el episodio se dedican a explorar sus pensamientos y cómo enfrenta los problemas, dejando de lado su faceta profesional. De ese modo, el objetivo del capítulo es poder ayudar a la audiencia y dar visibilidad acerca de la gestión de las emociones.

Al final del programa, le preguntan a la invitada si ha traído ropa interior para colocarla en el ‘estante de las bragas’. Amarna explica que ha cogido varias cosas para las presentadoras: gorras, gafas, etc. (Figura 6). En cuanto a las bragas, menciona que ha querido llevar al póodcast ropa interior de algodón común para reivindicar que no todas las bragas deben ser de lencería o atractivas (Figura 7). Como cierre, Victoria elige la canción de reggaeton *Morena* de Héctor & Tito para cantar todas juntas y despedir el capítulo.

Figura 6. Ambas presentadoras con las gafas y gorros que ha traído la invitada al programa.



Fuente: (Estirando el chicle, 2021).

Figura 7. Amarna Miller enseñando las bragas que ha llevado al programa.



Fuente: (Estirando el chicle, 2021).

En esta temporada se incorporan colaboradoras, aunque no en todos los episodios, sino solamente en aquellos en los que no haya invitada (excepto en el último episodio de la temporada). Lala Chus aparece en tres capítulos como colaboradora y Henar Álvarez en uno. Además, en esta temporada contamos con una gran variedad de invitadas, como la escritora Elvira Sastre, la comunicadora y humorista Inés Hernand o la actriz Toni Acosta, entre otras.

En cuanto a la estructura, la sección del ‘estante de bragas’ ha variado en relación a la temporada anterior, ya que ahora se realiza al final del programa. Por otro lado, el contenido gira en torno a una temática, al igual que en las temporadas anteriores. Por lo tanto, la estructura del episodio sería:

7. Sintonía de Podium Podcast.
8. Presentación de la invitada (Amarna Miller).
9. Cabecera del pódcast.
10. Conversación acerca de la temática del episodio: la gestión emocional.
11. Pedir la ropa interior a la invitada para que la deje en el ‘estante de bragas’.
12. Despedida de la invitada.
13. Cantar una canción y despedir el programa.

Temporada y capítulo	3x06
Nombre del episodio	“MEAR CON LA PUERTA ABIERTA con AMARNA MILLER”
Duración	1 hora y 10 minutos
Grupo mediático o red de pódcast	Podium Podcast
Frecuencia de publicación	Semanal
Temática	Gestión emocional
Tono	Cercano, personal y reflexivo
Invitada	Amarna Miller
Colaboradoras	Ninguna
Publicación en vídeo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

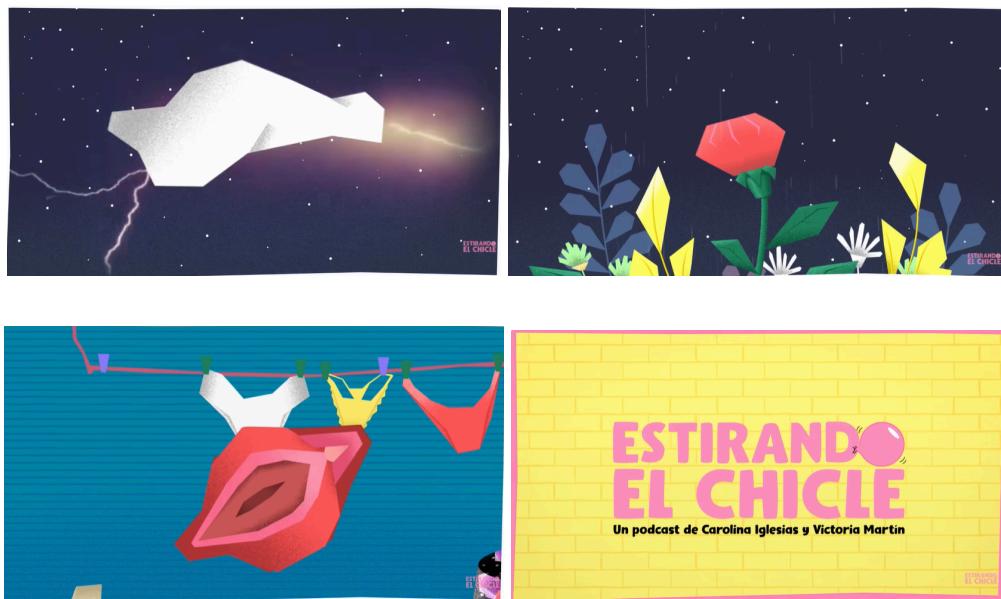
4.4. Cuarta temporada. Análisis del episodio 4x25: *Cotilla se nace con Amor Romeira*

La cuarta temporada cuenta con un total de 37 episodios. Lo que supone un notable incremento en el número de capítulos por temporada respecto a las temporadas anteriores. Además, el capítulo número 24 se graba en directo desde el Festival de Cine de Málaga. El episodio que se ha escogido para analizar es el número veinticinco: “COTILLA SE NACE con AMOR ROMEIRA”. Tiene una duración de una hora y cinco minutos. Al igual que en las temporadas anteriores, los viernes se estrena en exclusiva en Podium Podcast y cada domingo a las 13:00 horas en el resto de plataformas, sin embargo, también se publica por adelantado en Patreon.

El programa comienza, una vez más, con la sintonía de Podium Podcast. Más tarde anuncian a Kaiku Caffè Latte como patrocinador de algunos de sus programas, incluido el episodio actual. Después, las presentadoras comentan que les encanta ‘rajar’ de la gente, por eso han traído una invitada que “dice las verdades”: Amor Romeira, personaje televisivo y activista de las personas trans. Con esta presentación, anuncian la temática del episodio: ser cotillas.

Carolina da paso a la nueva cabecera del programa. En esta aparece una nube que riega y da vida a una flor. De ella aparece una vagina que va volando sobre un tendedero de bragas (haciendo referencia a su sección del ‘estante de bragas’) y tras esto aparece el logo de *Estirando el chicle* (Figura 8). Cuentan una vez más con la voz de Julio López: “*Estirando el chicle*, el pódcast favorito de Paz Padilla”.

Figura 8. Cabecera del Estirando el chicle en la cuarta temporada.



Fuente: (Estirando el chicle, 2022).

Con el estreno de la serie documental *Soy Georgina* (2022), en la que aparece Georgina Rodríguez y revela que antes de ser modelo y empresaria trabajó como camarera y dependienta, Amor Romeira confiesa tener imágenes de ella en esos oficios anteriores. Enseña las fotografías a las presentadoras y comenta que le suele llegar mucha información sin pedirla de antemano: “Creo que ven en mí una plataforma del chisme”.

“¿Cómo fue para ti pasar de ser una persona anónima a ser conocida?”. Con esta pregunta, comienzan a hablar acerca de los comienzos televisivos de Amor en el *reality* *Gran Hermano* 9. Sin embargo, ella comenta que ya desde pequeña ha estado acostumbrada a los medios porque, con nueve años, ya se dedicó al espectáculo como *Baby Drag*.

Aún así, tras salir de *Gran Hermano*, se encontró en una situación de agobio debido a los contratos con su nuevo representante y una agenda llena de compromisos y bolos en discotecas durante todo un año: “A pesar de todo, siempre que iba a un bolo me ponía a cantar porque quería mi show”, expresa Amor. Aunque ella se divirtiera, comenta que esta experiencia le “tocó mucho la cabeza”.

Siguiendo con el tema de *Gran Hermano*, según Cristina, en las primeras ediciones el nivel de fama fue muy fuerte y no se les acompañó psicológicamente. Amor comenta que cuando se sale de un *reality* no hay que tener un objetivo, porque entonces puedes ser un ‘juguete roto’ y hundirte en la miseria: “Yo conozco a gente que fue leyenda viva y hoy en día está durmiendo en la calle”, recalca la invitada.

En cuanto a ser una persona trans, Amor comenta que, tras muchos años, le siguen llegando insultos por ello. Por aquel entonces, cuando ella llegó, había muy pocos referentes. En el programa “Ratones coloraos” de Jesús Quintero cuando ella tenía 18 años el presentador le preguntó si siempre había ido al baño de señoritas: “Menos mal que ahora las cosas han cambiado mucho”, comenta la entrevistada. Además, en aquellos años, la presentadora Mercedes Milá le dijo que por ser trans no era mujer: “Una y otra vez me lo repetía. Ahora son otros tiempos y la gente ya ha cambiado de mentalidad”.

También, Amor Romeira en el pódcast se abre y cuenta la historia de cómo le contó a su padre que era una mujer trans. Fue en el día del padre y ella tenía 15 años. Su madre fue quien se lo desveló y su padre se encerró en el cuarto: “Mi padre era transfobo”. Ante esta situación, comenta que estuvieron bastante tiempo distanciados, pero cuando le realizaron la cirugía de reasignación de sexo fue a casa de su padre: “Me desnudé delante de él y le dije: ‘Esto es lo que soy, me tienes que aceptar así’”. Con estas palabras, la invitada comenta entre lágrimas que su padre le pidió que le perdonara: “Me dijo que le daba miedo que me encontrara en la calle a personas como

él. Ahí me di cuenta que él quería protegerme dentro de sus miedos y frustraciones. A día de hoy es el mejor padre del mundo”.

Tras este momento emotivo, retoman la temática y comentan la polémica que hubo con Alfonso Merlos ese año. Fue un tema muy controvertido, ya que durante una videollamada en un programa de televisión se vio a su amante en el fondo por error. Amor comenta que estuvo involucrada en la trama porque conocía tanto a la esposa de Merlos como a la amante.

Cuando el programa está terminando, dan paso a Lala Chus para que entre como colaboradora (Figura 9). Su sección también gira en torno a la temática de los cotilleos. Entonces, comparte varias anécdotas relacionadas con este tema. Una de ellas trata sobre cuando era pequeña y tenía un programa de radio que grababa con un casete, en él criticaba a sus compañeros. Sin embargo, en un cumpleaños sus amigos quisieron poner música y accidentalmente se reprodujo el programa que habían grabado días antes.

Figura 9. La colaboradora Lala Chus en su sección de *Estirando el chicle*.



Fuente: (Estirando el chicle, 2022).

Al final del programa, Victoria hace una reflexión acerca de todo lo que han hablado durante el programa: “El cotilleo hace una labor social, creo que acompaña mucho a la gente, entretiene y evade de los problemas”. Tras esto, le piden a Amor la ropa interior para dejarla en el ‘estante de bragas’. Ella expresa que no suele llevar, pero que ha traído unas que lleva puestas. Se las quita y las deja en el tendal (Figura 10), mientras Victoria tararea el himno de Francia. Como broche final, despiden a la invitada y cantan *Quiero Besarte* de Roser.

Figura 10. Amor Romeira dejando su ropa interior en el ‘estante de las bragas’.



Fuente: (Estirando el chicle, 2022).

En esta temporada, se incorpora Patricia Espejo como colaboradora, junto a Lala Chus y Henar Álvarez. Por otro lado, esta temporada, al tener tantos episodios, cuenta con una amplia diversidad de invitadas como la cantante Zahara, Sofía Cristo (productora musical y colaboradora de programas de televisión) o Ana Milán (actriz).

En cuanto a la estructura, se ha añadido una nueva sección para las colaboradoras del programa, en ella cuentan anécdotas personales. Se mantiene el bloque del ‘estante de bragas’ y el contenido del programa sigue, en cada capítulo, girando en torno a una temática en concreto que las presentadoras determinan. El tono de este episodio es humorístico e informal, ya que la temática lo requiere. La estructura del capítulo es la siguiente:

1. Sintonía de Podium Podcast.
2. Introducción de los patrocinadores del programa.
3. Presentación de la invitada (Amor Romeira).
4. Cabecera del programa.
5. Conversación con la invitada acerca de la temática de los cotilleos.
6. Entrada de la colaboradora y paso a su sección (Lala Chus).
7. Sección ‘estante de bragas’.
8. Despedida de la invitada.
9. Cantan una canción y despiden el programa.

Temporada y capítulo	4x25
Nombre del episodio	“COTILLA SE NACE con AMOR ROMEIRA”
Duración	1 hora y 05 minutos
Grupo mediático o red de pódcast	Podium Podcast
Frecuencia de publicación	Semanal
Temática	Ser cotillas
Tono	Informal, humorístico y cercano
Invitada	Amor Romeira
Colaboradoras	Lala Chus
Publicación en vídeo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Quinta temporada. Análisis del episodio 5x09: *Sinvergüenzas con Samanta Villar*

La quinta temporada cuenta con un total de 17 episodios. El último capítulo se graba desde el Teatro Príncipe Pío para finalizar la temporada, además también actúa en directo el grupo Ginebras. El episodio que se ha escogido para analizar es el número nueve: “SINVERGÜENZAS con SAMANTA VILLAR”. Tiene una duración de una hora y tres minutos. En esta temporada Podimo ficha el pódcast y se emite por adelantado los miércoles en su plataforma. Aún así, el grupo mediático al que pertenece el programa sigue siendo Podium Podcast (Figura 11) y, al igual que en las temporadas anteriores, los domingos a las 13:00 horas se publica en Youtube, Spotify y el resto de plataformas.

Figura 11. Carolina Iglesias y Victoria Martín en la quinta temporada de *Estirando el chicle*.



Fuente: (Estirando el chicle, 2023).

El programa comienza con la sintonía de Podium Podcast. Después, destinan unos segundos del comienzo del episodio para promocionar Kaiku Caffè Latte. Más tarde, las presentadoras dan paso a la invitada: “Hoy está con nosotras alguien que acercó el periodismo de investigación a la televisión y nos enseñó muchas cosas al pasar 21 días inmersa en ello. Además, afirma que no tiene sentido del ridículo: Samanta Villar”. Con esta presentación, anuncian la temática del episodio: el sentido del ridículo.

Carolina comenta que va a dar paso a la cabecera, pero que a veces se les olvida: “Igual producción ni la tienen preparada porque ni se lo esperan, se lo esperarían más bien a los veinticinco minutos”. Con eso, se reproduce la misma cabecera que en la temporada anterior: “*Estirando el chicle*, no estaban muertas, estaban de parranda”, comenta la voz de Julio López.

La temática del episodio parte de cuando Samanta, en el pódcast de Quique Peinado, *Dile que baje*, comentó que es una persona que no tiene sentido del ridículo. A partir de ahí, Carolina expresa que aunque Samanta no tenga sentido del ridículo no es una persona que de “vergüenza ajena”: “Y eso que estuve 21 días fumando porros”, comenta la entrevistada.

“¿Cuál ha sido vuestro momento más ridículo?”, pregunta Victoria tanto a la invitada como a Carolina. Samanta explica que hizo un reportaje acerca de la extravagancia y tuvo que pasear desnuda con *body painting* por Las Ramblas de

Barcelona en diciembre. Por su parte, Carolina expresa que tiene mucho pudor, pero que en la serie *Válidas* tuvieron que vestirse ambas de plátano y berenjena. En vez de ser una entrevista, el programa sigue siendo, al igual que en las temporadas anteriores, una conversación anecdótica y humorística entre las presentadoras y la invitada.

También, Carolina habla acerca de situaciones vergonzosas que ha tenido, como por ejemplo que te diga un taxista ‘buen viaje’ y le digas ‘igualmente’, llamar a la profesora mamá, etc. Sin embargo, Samanta comenta que cada vez siente menos vergüenza ajena: “Me he vuelto más comprensiva y entiendo más los mecanismos por los cuales la gente hace las cosas”.

Más tarde, se aborda el subtema de ‘hacer el ridículo en el amor’. “No quiero que dejemos este asunto porque es mi tema”, afirma Carolina. Samanta menciona que no suele arrastrarse al inicio de una relación sino más bien al final. A continuación, Victoria relata cuando su pareja, Nacho, la intentó dejar hace años durante una discusión. Tras la disputa, Nacho fue a casa de los padres de la presentadora y estuvieron de acuerdo con él. En ese momento, Victoria estuvo andando cuatro horas por la calle pensando en qué podría hacer para que Nacho la perdonara y escribió en un cuaderno ‘100 razones por las que quiero estar contigo’. Sin embargo, explica que llegó un momento en el que ya no se le ocurrían más y tuvo que escribir frases repetidas: “Y, aún así, me perdonó”, recalca Victoria.

“Sois la generación que ha aprendido a reírse de sí mismas”, comenta Samanta. Además, explica que en su época las mujeres juzgaban mucho a otras mujeres, sin embargo, ve a la generación actual diferente: “Os veo mucho más libres”. En relación con el programa *21 días*, las presentadoras destacan que el proyecto fue muy transgresor en su momento y le preguntan a la invitada cómo afrontó las críticas: “No sabía a lo que me enfrentaba y tuve que aprender que con la exposición mediática viene la crítica”. Sin embargo, comenta que con el tiempo ha aprendido que los críticos a menudo tienen una premisa sesgada, lo que les lleva a conclusiones erróneas. “Además, la clave de tu programa era que tú no juzgabas”, añade Cristina. “Yo no me encontré lo mismo de vuelta”, responde la entrevistada.

“Si hay que hablar de hacer el ridículo, ella tiene un master”, así presenta Carolina a la colaboradora Patricia Espejo. Esta aparece en pijama (Figura 12), porque comenta que siempre tiene muchas pesadillas relacionadas con tener un espectáculo y

no encontrar la ropa. Más tarde, entra dentro de la temática del programa y cuenta anécdotas vergonzosas. Una de ellas se dio cuando el dentista le quitó un diente y se tuvo que poner una prótesis dental. Días después, se fue a cenar con un chico que le gustaba y sus amigos, pero se olvidó el implante en el restaurante. Le dió tanta vergüenza que supieran que llevaba una prótesis que no volvió, cuando la prótesis le había costado seiscientos euros.

Figura 12. Patricia Espejo entrando al estudio en pijama.



Fuente: (Estirando el chicle, 2023).

Al final del programa, las presentadoras le piden a Samanta su ropa interior para colocarla en el ‘estante de bragas’. La invitada trae unas que se las compró pensando que serían cómodas, pero resultaron ser muy incómodas (Figura 13). Mientras Samanta deja las bragas en el tendal, Victoria canta el himno de Francia. Más tarde, las presentadoras agradecen a Podimo, Podium Podcast, Kaiku Caffè Latte y a todo el equipo, y se despiden de la invitada. Para cerrar el programa, Victoria elige cantar *Bzrp Music Sessions, Vol. 52* de Quevedo y Bizarrap.

Figura 13. Samanta Villar enseñando las bragas que ha traído al programa.



Fuente: (Estirando el chicle, 2023).

En esta temporada, siguen como colaboradoras Patricia Espejo, Lala Chus y Henar Álvarez. Por otro lado, esta temporada cuenta con grandes invitadas como Joana Pastrana (boxeadora), Isabel Coixet (directora de cine y guionista) o Bárbara Rey (actriz y personaje mediático). Además, el primer capítulo se graba junto a las madres de las presentadoras y la de la colaboradora Lala Chus.

En cuanto a la estructura, conforme avanzan las temporadas, la configuración del programa se define más. La sección de las colaboradoras tiene una duración mayor respecto a las temporadas anteriores. Asimismo, el bloque del ‘estante de bragas’ ya se convierte en un distintivo de *Estirando el chicle*. El tono de este episodio, una vez más, es humorístico e informal. La estructura del capítulo no ha variado respecto a la temporada anterior:

1. Sintonía de Podium Podcast.
2. Introducción de los patrocinadores del programa.
3. Presentación de la invitada (Samanta Villar).
4. Cabecera del programa.
5. Conversación con la invitada acerca de la temática: el sentido del ridículo.
6. Entrada de la colaboradora y paso a su sección (Patricia Espejo).
7. Sección ‘estante de bragas’.
8. Despedida de la invitada.
9. Cantan una canción y despiden el programa.

Temporada y capítulo	5x09
Nombre del episodio	“SINVERGÜENZAS con SAMANTA VILLAR”
Duración	1 hora y 03 minutos
Grupo mediático o red de pódcast	Podium Podcast
Frecuencia de publicación	Semanal
Temática	El sentido del ridículo
Tono	Informal, humorístico y cercano
Invitada	Samanta Villar
Colaboradoras	Patricia Espejo
Publicación en vídeo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Sexta temporada. Análisis del episodio 6x10: *Ser chonis con Andrea Duro*

La sexta temporada cuenta con un total de 24 episodios. Sin embargo, los diez primeros se encuentran únicamente en la plataforma Podimo. Por lo que, en YouTube y el resto de plataformas, solo se encuentran 14 capítulos. El episodio que se ha escogido para analizar es el número diez (en relación con YouTube): “SER CHONIS con ANDREA DURO”. Tiene una duración de una hora. Esta vez, todos los martes se estrena en exclusiva en Podimo y cada domingo a las 13:00 horas en el resto de plataformas.

Al comienzo, suena la sintonía de Podium Podcast. Después, destinan unos segundos del programa al patrocinador, Kaiku Caffè Latte, y más tarde presentan a la invitada: “Una de las actrices que marcó nuestra generación cuando salió *Física o*

Química, una de las series más famosas de esos tiempos: Andrea Duro”. La entrevistada interpretaba a Yoli, una estudiante que no era ‘popular’ pero que defendía a los demás y a sí misma: “Hoy en día aún descubro que tenemos muchas similitudes Yoli y yo”, comenta Andrea. Además, rodó la serie cuando tenía 16 años: “No eres muy consciente de lo que pasa a esa edad”.

En la serie, Yoli era una joven a la que llamaban ‘choni poligonera’ y ‘puta’: “Muchas personas habrán pasado por lo mismo y es un ejemplo ver que el personaje sigue adelante a pesar de todo”, expresa Carolina. Esta conversación da nombre al episodio: *Ser choni*. En cuanto a la fama, Andrea menciona que mucha gente le dice que ella “fue su adolescencia”, pero la invitada siente que le robaron esa etapa: “Yo no podía tener tiempo de admirar a otra persona”.

“Se ha reivindicado el ‘chonismo’ gracias a cantantes como Bad Gyal y Rosalía”, afirma Victoria. Andrea Duro añade que hoy en día este hecho ha llevado a una mayor aceptación de los diferentes estilos de vestir. Más tarde, comentan lo difícil que es la adolescencia. Carolina señala que esta etapa es muy complicada porque tienes que gestionar muchos procesos internos. Además, también abordan el tema del *bullying*: “Quién hace *bullying* lo sabe, pero lo que no sabe es el daño que hace a la otra persona”, afirma Victoria.

Carolina pregunta a la invitada si pudo estudiar mientras trabajaba en la serie. Ella responde que iba al instituto una vez cada dos semanas, pero a causa de ello la ‘invitaron a irse’: “Me dijeron que estudiara a distancia, pero obviamente nunca lo hice. He tenido la suerte de no parar de trabajar y me focalicé en la interpretación”, comenta. Tras esta conversación, tanto la entrevistada como las presentadoras mencionan que durante la adolescencia no se enseñan cosas útiles como abrir una cuenta bancaria, qué es el IRPF, o cómo ser autónomo: “No te enseñan a salir a la vida”, expresa Victoria.

En el minuto 28 dan paso a la cabecera, esta es la misma que en las temporadas anteriores (cuarta y quinta). “*Estirando el chicle*, Lisi, ponme la cabecera”, comenta la voz de Julio López. Luego, a modo de ironía, se vuelve a reproducir la cabecera, pero esta vez sin voz en *off*.

Más tarde, conversan acerca de las relaciones dañinas. Andrea Duro se sincera y comenta que tuvo un grupo de amigas tóxicas: “No me sentía ni querida ni valorada. Se portaron bastante mal conmigo”. Tras esto, Victoria afirma que, aunque se habla mucho

de las relaciones románticas, terminar una relación de amistad puede ser muy complicado. En cuanto a las relaciones amorosas, Andrea comenta que es difícil estar con una persona famosa y terminar, ya que su expareja encontró una novia poco después y los medios lo publicaron, mientras ella aún estaba en periodo de duelo. Ambas presentadoras también se abren y revelan que el día anterior tuvieron una discusión, pero lograron resolverla: “La solución es la comunicación”. El capítulo comienza siendo más una entrevista. Sin embargo, a medida que avanza, las presentadoras cogen confianza con la invitada y comienzan a compartir anécdotas y experiencias personales, al igual que Andrea con ellas.

“¿Hay alguien más choni que ella?”, pregunta Carolina. Tras esto aparece Henar Álvarez para comenzar su sección: “Yo llevo el ‘chonismo’ con mucho orgullo, cuando salgo de casa pienso: llaves, cartera, aros, oros, algo de leopardo; y a la calle” (Figura 14).

Figura 14. Henar Álvarez en su sección.



Fuente: (Estirando el chicle, 2024a)

Durante el capítulo, no se comenta la temática pero a medida que avanza el programa se sobreentiende. Además la sección de la colaboradora trata acerca de ello: “Como habéis hablado antes de ser choni, yo quería hablaros de la tribu urbana que más odio: los famosos”. A partir de ahí, su sección se basa en diferenciar a los famosos en cuatro tipos de ‘castas’: los noche de fiesta, los ídolo, los ‘Primes’ (gente que tienen un documental en Prime Video) y gente importante de verdad. Después, les hace un test a la invitada y a las presentadoras para saber a qué ‘casta’ pertenecen.

Al final del programa, le piden la ropa interior a la invitada para colocarla en el ‘estante de bragas’. Andrea explica que suele comprarse una talla más de bragas: “Luego me llegan hasta las axilas, pero me siento mucho más cómoda”, comenta de forma humorística (Figura 15). Tras esto, Victoria escoge la canción *Cosas de la edad* de Modestia Aparte. Mientras cantan, Carolina despidе a la invitada y agradece a su audiencia por escucharlas en las diferentes plataformas en las que se encuentran: “Nos vemos la próxima semana”, concluye.

Figura 15. Andrea Duro mostrando sus bragas.



Fuente: (Estirando el chicle, 2024a)

En esta sexta temporada, continúan las colaboradoras Patricia Espejo, Lala Chus y Henar Álvarez. En cuanto a las invitadas, esta temporada cuenta con grandes entrevistadas como Petra Martínez (actriz), Beatriz de Vicente (abogada penalista y criminóloga), o Sandra Ortonobes (divulgadora científica). Asimismo, el primer episodio que se publica en YouTube se graba junto a las amigas de las presentadoras y la colaboradora Henar Álvarez.

En cuanto al contenido, esta vez no se comenta cuál es la temática del programa. Sin embargo, a medida que avanza el capítulo se puede apreciar cómo gira en torno a ‘ser choni’ y a la adolescencia. Por otra parte, la estructura del programa sufre algunas modificaciones debido a que las presentadoras se olvidan de dar paso a tiempo a la cabecera. Al igual que en las temporadas anteriores, se mantienen las secciones de la colaboradora y el ‘estante de bragas’. El tono de este episodio, es humorístico e informal, aunque a veces también se vuelve personal y reflexivo cuando se comenta

alguna problemática social o se sinceran acerca de sus experiencias. La estructura del capítulo ha variado en algunos aspectos, sin embargo, puede ser un hecho puntual:

1. Sintonía de Podium Podcast.
2. Introducción de los patrocinadores del programa.
3. Presentación de la invitada (Andrea Duro).
4. Conversación con la invitada acerca de la temática: ser chonis.
5. Cabecera del programa.
6. Conversación con la entrevistada sobre la temática.
7. Entrada de la colaboradora y paso a su sección (Henar Álvarez).
8. Sección ‘estante de bragas’.
9. Cantan una canción y despiden a la invitada y el programa.

Temporada y capítulo	6x10
Nombre del episodio	“SER CHONIS con ANDREA DURO”
Duración	1 hora
Grupo mediático o red de pódcast	Podium Podcast
Frecuencia de publicación	Semanal
Temática	‘Ser choni’ y la adolescencia
Tono	Informal, humorístico, personal y reflexivo
Invitada	Andrea Duro
Colaboradoras	Henar Álvarez
Publicación en vídeo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Se ha partido de la hipótesis de que el éxito del pódcast *Estirando el chicle* radica en la esencia de las presentadoras, al combinar un tono informal y humorístico con anécdotas y momentos de reflexión y retrospección. Con el presente trabajo la hipótesis ha quedado refrendada, como se ha ido mostrando en el análisis de los diferentes capítulos.

El estudio realizado ha evidenciado la profesionalización del programa a medida que este avanza. Del mismo modo, se aprecia cómo ciertos aspectos han evolucionado con el paso de las temporadas. Uno de ellos es el cambio de escenario en comparación entre la primera y el resto de temporadas. Es así, ya que, para grabar la segunda temporada, se desplazan a los estudios de Podium Podcast, debido a la contratación por esta compañía.

La presencia de invitadas ha dado forma y sentido al programa. En la primera temporada únicamente estaban ambas presentadoras. La segunda temporada contaba, en algunos episodios, con la presencia de alguna celebridad. Sin embargo, no fue hasta la tercera temporada cuando las invitadas aparecieron de manera regular y comenzaron a ser solo mujeres. Con este cambio, se esperaría una modificación de forma de una tertulia a una entrevista. A pesar de ello, la presencia de una invitada no impide que tanto Victoria como Carolina compartan anécdotas personales. Gracias a ello, las entrevistadas se sienten más cómodas a la hora de contar experiencias y así la audiencia conoce mejor ‘quién’ es esa persona y no tanto ‘a qué se dedica’.

En cuanto a la estructura del programa, al inicio no existía uno completamente definido. No obstante, con el paso de las temporadas, se ha ido articulando de manera más clara. En la segunda temporada se añadió la sección del ‘estante de bragas’, siendo un distintivo del programa. Además, en la tercera temporada se incorporaron colaboradoras al final de cada episodio, permitiéndoles un espacio donde poder ser parte de este pódcast.

La cabecera del programa apareció desde el primer momento y se mantuvo hasta la cuarta temporada, donde fue modificada. Esta última contaba con la aparición de un tendal de bragas, haciendo referencia a su sección característica, y una vagina, ya que en mayor medida el programa está creado por y para mujeres.

Nunca ha habido una temática dominante. Sin embargo, los temas que se han abordado en los episodios analizados han sido mayormente preocupaciones sociales tratadas desde una mirada humorística. A partir de ahí, el argumento principal ha servido como punto de partida para discutir acerca de temas más banales o más importantes, como por ejemplo el *bullying* (episodio 6x10) o la transexualidad (episodio 4x25).

Esta mezcla de crudeza, ironía, sátira y humor ha conseguido atrapar a la audiencia para que hoy en día *Estirando el chicle* siga siendo uno de los programas más importantes dentro de la industria española del podcast. Además, ha conseguido crear una audiencia fiel que las ha acompañado durante todas las temporadas, estableciendo un espacio donde estos oyentes puedan sentirse identificados y también les permita evadirse.

6. Bibliografía

Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann, J., y Vara A. (2023): *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>

Andreu, A. (29 de septiembre de 2022). El consumo de podcasts aumenta un 106% en un año: cómo evolucionará la industria, según Eduardo Alonso, director de Spotify Studios en Europa. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/auge-podcasts-alto-directivo-spotify-1131307>

Antunes, M.J. y Salaverriá, R. (2018). PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. En *Libro de Comunicaciones del VI Congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y Conocimiento'* (pp. 1753-1770). Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

As.com. (28 de junio de 2021). 'Estirando el chicle', el podcast de humor de Podium Podcast que sigue en verano. *As.com*. https://as.com/tikitakas/2021/06/28/portada/1624905595_992125.html

Asociación para la Investigación de Medios en Comunicación. (25 de abril de 2024). *Estudio general de medios, 1ª ola 2024*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

Ballesteros, C. (2 de marzo de 2022). "Estirando el chicle" arrasa entre los podcast más influyentes para *Forbes*. *esdiario.com*. <https://www.esdiario.com/chismografo/medios/220302/80798/estirando-chicle-podcast-influyentes.html>

Bandrés Goldáraz, E. (2023). *Feminismo en la línea del tiempo, desde las (in)visibilidades al concepto de felicidad*. Dykinson, S.L.

Barlovento Comunicación. (25 de abril de 2024). *Informe Audiencia Radio | EGM | 1ª ola 2024*.

Blanco, S. (2006). El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante. *Zaragoza: Universidad de San Jorge. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, 1931-1944*.

Blanco Hernández, M., López Rivero, A. J., y Rodero Antón, E. (2008). Podcast como medio de comunicación en internet. En *Conferencia IADIS Ibero-Americanana WWW/Internet 2008* (pp. 569-572).

Bonet, M y Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>

Cadena SER. (18 de junio de 2016). Carles Porta: “Todo es real y lo cuentan los protagonistas”. *Cadena SER*. https://cadenaser.com/programa/2016/06/17/a_vivir_que_son_dos_dias/1466176_530_638640.html

Cadena SER. (30 de noviembre de 2023). La SER aumenta su liderazgo, es la radio que más crece y cierra el año con 4.610.000 oyentes. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2023/11/30/la-ser-aumenta-su-liderazgo-es-la-radio-que-mas-crece-y-cierra-el-ano-con-4610000-oyentes-cadena-ser/>

Carolina Iglesias - Percebes y Grelos. (2020). *CUANDO VIAJAS SE CAGA MAL | Estirando el chicle 1x05* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=by3MolioIr0>

Dosdoce.com. (23 de marzo de 2023). Primer mapa de la industria del audio en español: 400 entidades dinamizan la creciente industria del audio. *Dosdoce.com*. <https://www.dosdoce.com/2023/03/23/primer-mapa-de-la-industria-del-audio-en-espanol400-entidades-dinamizan-la-creciente-industria-del-audio/>

Elidrissi, F. (21 de enero de 2021). Carolina Iglesias y Victoria Martín: las cómicas milenial, feministas y LGTBQ que triunfan con su podcast y en Youtube. *The Objective*. <https://theobjective.com/further/cultura/2021-01-21/podcast-mujeres-humor-carolina-iglesias-victoria-martin-estirando-el-chicle/>

Estirando el chicle. (2020). *RUPTURAS con LOLA ÍNDIGO y BELÉN AGUILERA | Estirando el chicle 2x09* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=b3MlIrO-1_Hc&t=1679s&ab_channel=Estirandoelchicle

Estirando el chicle. (2021). *MEAR CON LA PUERTA ABIERTA* con Amarna Miller | *Estirando el chicle* 3x06 [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DU1cx9_vPG8&ab_channel=Estirandoelchicle

Estirando el chicle. (2022). *COTILLA SE NACE* con AMOR ROMEIRA | *Estirando el chicle* 4x25 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DuFW83stnVQ>

Estirando el chicle. (2023). *SINVERGÜENZAS* con SAMANTA VILLAR | *Estirando el chicle* 5x09 [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JgwgFUvtYcE&ab_channel=Estirandoelchicle

Estirando el chicle. (2024a). *SER CHONIS* con ANDREA DURO | *Estirando el chicle* 6x10 [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Hv_8qQ-wjuo&list=PLLD4XNzMtdeG4aU1FE7TByohZ1EWqr_BK&index=10&ab_channel=Estirandoelchicle

Estirando el chicle. (2024b). *ESPECIALISTAS EN VERGÜENZA AJENA* | *Estirando el chicle* 6x14 [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zKSlFhA-dOE&t=13s&ab_channel=Estirandoelchicle

Farfán, G. (30 de septiembre de 2023). Esta es la historia del pódcast. *Radio Nacional de Colombia*. <https://www.radionacional.co/musica/novedades/audios-la-carta-la-historia-del-podcast>

Ferrero, C. (10 de julio de 2017). Vocabulario feminista que ya todos deberíamos dominar en 2017. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/smoda/feminismo/vocabulario-feminista-que-ya-todos-deberia-mos-dominar-en-2017.html>

Forbes. (s.f.). *Forbes 50 Best in Podcasting: los nombres que están levantando una nueva industria*. <https://forbes.es/mejores-podcast/>

Gallego, J. I. (2010). *Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Editorial UOC.

García Moreno, N.M. (2023). *El podcast en España: Estudio sobre los contenidos feministas y su influencia en la sociedad* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. RediUMH. <https://hdl.handle.net/11000/30068>

GfK DAM. (28 de septiembre de 2023). El 60% de la población en España escucha podcasts y música en streaming cada mes. *GfK DAM*. <https://www.gfk.com/es/prensa/gfk-dam-analisis-podcasts-musica>

La Vanguardia. (24 de agosto de 2022). Carolina Iglesias rompe su silencio y pide perdón tras la polémica de 'Estirando el chicle'. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/television/20220824/8481987/comica-carolina-iglesias-rompe-silencio-pide-perdon-polemica-estirando-chicle-mmnn.html>

Listen Notes. (s.f.). *Podcast Stats: How many podcasts are there?*. Listen Notes. Recuperado el 17 de julio de 2024 de: <https://www.listennotes.com/podcast-stats/>

López, L. (26 de agosto de 2022). Reaparece 'Estirando el chicle' tras la polémica: Carolina Iglesias y Victoria Martín más unidas que nunca. *Lecturas*. https://www.lecturas.com/television/reaparece-estirando-chicle-tras-polemica-mas-unidas-que-nunca_126108

Luengo, M. (24 de septiembre de 2022). 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>

Manzanares Escribano, M.J. (2023). *Creación y desarrollo del pódcast: "Los animales molan más"* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Politécnica de València]. RiuNet. <http://hdl.handle.net/10251/196493>

Martín Barranco, M. (2019). *Ni por favor, ni por favora. Cómo hablar del lenguaje inclusivo sin que se note (demasiado)*. Los libros de la Catarata.

Martín Nieto, R., Pedrero Esteban, L. M., Martínez Otón, L., Pérez Escoda, A., y Castillo Lozano, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo

demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21). <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>

Martínez Otón, L., Castillo Lozano, E., Martín Nieto, R., Pedrero Esteban, L. M., y Pérez Escoda, A. (2023). La producción de branded podcast en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 49-68. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03>

McHugh, S. (31 de enero de 2020). *El podcast, la radio reinventada*. El Correo de la UNESCO. Recuperado el 8 de marzo del 2024 de <https://courier.unesco.org/es/articles/el-podcast-la-radio-reinventada>

Moreira do Nascimento, R., Souza Freitas, L., Lima de Melo, V., Rezende Rodrigues, M. I., Almeida de Lima, C., y Fernandes Costa, I. K. (2023). Análisis de los podcasts de salud sobre personas con estomas: revisión de escopo con prospección tecnológica. *Enfermería Global*, 22(71), 547-585.

Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma social*, (18), 334-364.

Oriol Val, C. (16 de diciembre de 2021). 'Estirando el chicle', el primer show de comedia en agotar entradas en el Wizink en menos de 24h. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20211216/7934519/estirando-el-chicle-carolina-iglesias-victoria-martin-comedia-wizink.html>

Parra, D., y Onieva, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. En *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, (24). <https://doi.org/10.6018/nav.416541>

Pedrero Esteban, L. M., Martínez Otón, L., Castillo Lozano, E., y Martín Nieto, R. (2023a). *Cómo suenan los podcasts en España: Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>

Pedrero Esteban, L. M., Terol Bolinches, R., y Arense Gómez, A. (2023b). El podcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 189-202. <http://hdl.handle.net/10045/130623>

Peiró Vidal, R., (2023). *La narrativa femenina en el audio digital. Estudio de caso del Pódcast "Estirando el chicle" versus "El podcast de Cristina Mitre"* [Trabajo Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositori Institucional (O2). <http://hdl.handle.net/10609/148782>

Pérez, J. P., Expósito, M., Pérez, M. I., y Gómez, F. J. (2023). Metodología de análisis del personaje en el podcast de ficción: estudio de caso. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de investigación en Arte y Humanidades Digitales*, (23), 30-46. <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.8183058>

Podium Podcast. (s.f.). *Estirando el chicle*. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/estirando-el-chicle-podium-os/>

Podtail. (s.f.). *Los 100 podcasts más populares en este momento – España*. Podtail. Recuperado el 18 de abril de 2024 de: <https://podtail.com/es/top-podcasts/es/>

Polo Martín, S. y Estupiñán Estupiñán, O. (2023). Creación de nuevas narrativas feministas a partir de podcast humorísticos. Estudio de caso: ‘Estirando el chicle: Ser ordinarias con Martita de Graná’. En E. Bandrés Goldáraz (Ed.), *Feminismo en la línea del tiempo, desde las (in)visibilidades al concepto de felicidad* (pp. 632-648). Dykinson, S.L.

PricewaterhouseCoopers. (2022). *Entertainment and Media Outlook 2022-2026. España*. PwC. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/global-entertainment-media-outlook-2022-2026-spain.pdf>

Recio, S. (5 de mayo de 2023). El podcast conversacional, una nueva forma de escuchar historias de la vida real. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/sociedad/2023-05-05/el-podcast-conversacional-una-nueva-forma-de-escuchar-historias-de-la-vida-real.html#>

Rodríguez Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. En *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 17 (1), 83-98. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.53445>

Romerales, L. (7 de abril de 2020). 'Válidas', una webserie de humor sobre ser mujer y cómica en España. *Verne, EL PAÍS*. https://verne.elpais.com/verne/2020/04/06/articulo/1586181582_067040.html

RTVC. Sistema de Medios Públicos (4 de julio de 2023). ¿Cuáles son los tipos de podcast que existen? *RTVC. Sistema de Medios Públicos*. <https://www.rtvc.gov.co/tipos-de-podcast-existen>

RTVE.es. (8 de febrero de 2023). Estirando el chicle: quiénes son las dos mujeres con el podcast más escuchado de España. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/television/20230208/creadoras-estirando-chicle/2422194.shtml#:~:text=El%20podcast%20naci%C3%B3n%20en%20mayo,vida%20real%20a%20sus%20protagonistas>

Spotify. (2021). *Hábitos de consumo de podcasts de los españoles*. https://www.revistapoble.net/wp-content/uploads/Spotify_Informe-habitos-de-consumo-de-podcasts-en-Espana_2021.pdf

Spotify. (2023). *Podcast Trends 2023. El sonido de la conversación cultural*. https://go.pardot.com/l/52662/2023-11-14/ljmnx7/52662/1699961535TyzqfLSO/Spotify_2023_Podcast_Trends_Report_ES.pdf

Sanz Julián, N. (2023). *Las claves del éxito del pódcast de entretenimiento. Estudio de caso de La Pija y la Quinqui, Reyes del Palique y El CaroLate*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVa doc. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63747>