

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Desmontaje: un podcast de entrevistas teatrales

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el
Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Jorge Luis Farfan Vila

Código 20183887

Asesora

Vanessa Perales Linares

Lima – Perú

Junio del 2024



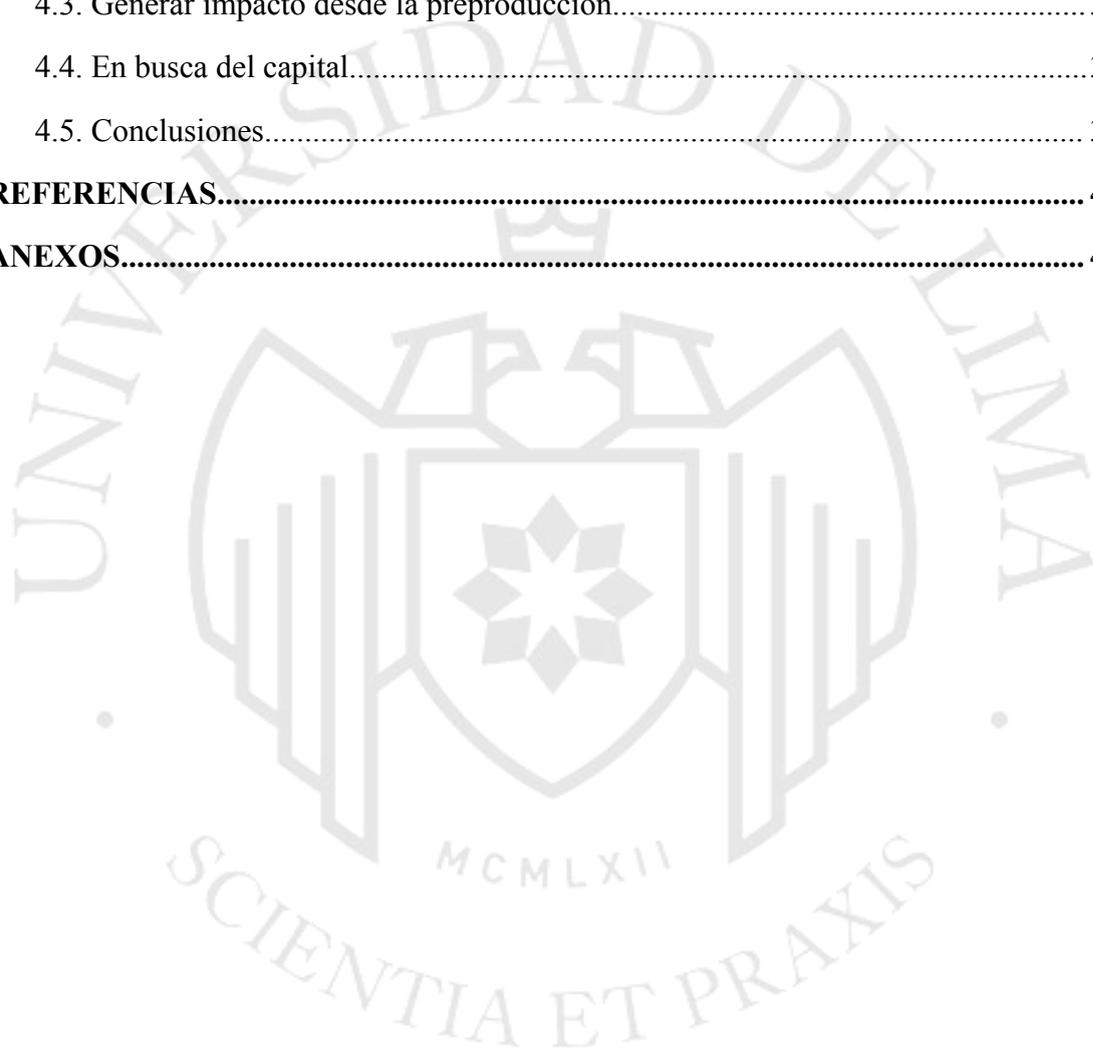


**DESMONTAJE: UN PODCAST DE
ENTREVISTAS TEATRALES**

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
1. PRESENTACIÓN.....	10
1.1. Objetivos del proyecto.....	10
1.2. Materiales.....	11
1.2.1. Canal de YouTube de Desmontaje.....	11
1.2.2. Cuenta de Spotify de Desmontaje.....	11
1.2.3. Cuenta de Instagram de Desmontaje.....	11
1.2.4. Parrilla de contenidos del proyecto.....	11
1.2.5. Manual de marca.....	11
1.3. Equipo de trabajo.....	12
2. ANTECEDENTES.....	13
2.1. Referentes.....	13
2.1.1. Primera Llamada.....	13
2.1.2. Tenemos que hablar de... teatro.....	14
2.1.3. Mucha Mierda.....	15
2.1.4. Choustóper.....	17
2.1.5. NDG.....	18
2.2. Perfil del público objetivo.....	20
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	23
3.1. Motivación.....	23
3.2. Formato del podcast y estructura base.....	24
3.3. Planteamiento audiovisual y puesta en escena.....	26
3.4. Producción del programa.....	27
3.4.1. Primer episodio.....	27
3.4.2. Segundo episodio.....	27
3.4.3. Tercer y cuarto episodio.....	28

3.5. Identidad visual del proyecto.....	29
3.6. Promoción del podcast.....	33
3.7. Resultados.....	34
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	36
4.1. Promoción y difusión.....	36
4.2. Equipo de trabajo.....	37
4.3. Generar impacto desde la preproducción.....	37
4.4. En busca del capital.....	38
4.5. Conclusiones.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	44



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Logo de Primera Llamada.....	13
Figura 2.2. Episodio de “Tenemos que hablar de... teatro”	14
Figura 2.3. Logo de “Tenemos que hablar de... teatro”	15
Figura 2.4. Logo de “Mucha Mierda”.....	15
Figura 2.5. <i>Feed</i> de “Musicalitos”, creadores de “Mucha Mierda”, en Instagram.....	16
Figura 2.6. Logo de “Choustóper”.....	17
Figura 2.7. <i>Feed</i> de Choustóper en Instagram.....	18
Figura 2.8. Logo de “NDG”.....	18
Figura 2.9. Miniatura de video de “NDG”.....	19
Figura 2.10. Población que asistió al teatro según edad.....	20
Figura 2.11. Oferta teatral limeña por distrito.....	21
Figura 3.1. Primera versión de logo.....	30
Figura 3.2. Segunda versión de logo.....	31
Figura 3.3. Versión final de logo.....	32
Figura 3.4. Miniatura para YouTube - Primera versión.....	32
Figura 3.5. Miniatura para YouTube - Versión final.....	33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Esquema para episodio piloto.....	45
Anexo 2: Referencias de planos y arte.....	45
Anexo 3: Planta de luces.....	45
Anexo 4: Referencias de <i>thumbnails</i> para YouTube.....	45



RESUMEN

La escena teatral limeña actualmente no cuenta con una plataforma digital en donde se discuta sobre ella, dejando como único agente de difusión a la crítica. Por otra parte, el volumen de producción de podcasts está en crecimiento gracias a su potencial para construir una comunidad digital con un público comprometido con el tema discutido. En este informe se presenta el proyecto *Desmontaje*, un podcast de entrevistas a trabajadores escénicos que da a conocer la actividad teatral en la ciudad. También se trazan los pasos a seguir para la producción y difusión de un podcast. En los primeros dos meses desde su fundación, *Desmontaje* alcanzó una audiencia de más de 25 mil espectadores a través de todas sus plataformas de contenido de formato largo y corto, y recibió el reconocimiento y elogios de importantes colegas del teatro. Este trabajo de suficiencia profesional explica las decisiones que se tomaron en torno a la dirección general, producción y promoción del proyecto.

Palabras clave

Podcast, teatro, entrevista, audiovisual, creación de contenidos, YouTube, RSS.

ABSTRACT

Within Lima's theatrical scene, a digital platform for discussion is not to be found, leaving critics as the only agents of dissemination. Moreover, the volume of podcast production is growing due to its potential to build a digital community with an audience invested in the topics discussed. This report presents *Desmontaje*, an interview podcast featuring stage workers that aims to publicize theatrical activity in the city. The steps for podcast production and promotion are also outlined. Within the first two months since its launch, *Desmontaje* reached an audience of over 25 thousand viewers across all of its long-form and short-form content platforms and received recognition and praise from important theatre colleagues. This professional sufficiency work aims to elucidate the decision-making process behind the project's overall direction, production and promotion.

Keywords

Podcast, theatre, interview, video, content creation, YouTube, RSS.

1. PRESENTACIÓN

Escuchar podcasts es probablemente una actividad que realizamos más de lo que pensamos. Si bien por naturaleza, el soporte del podcast es exclusivamente auditivo, es sabido que su contenido posee gran potencial de alcance cuando es registrado audiovisualmente y publicado en redes.

No nos referimos a la publicación completa del podcast en Instagram o Facebook, sino a los incontables *bites*¹ o contenidos de formato corto que vemos en nuestro *feed*² en esas y en otras redes sociales. Los podcast de entrevistas sacan gran ventaja de esto al seleccionar los mejores fragmentos de una conversación larga para luego editarlos en un formato amigable para cada plataforma (Huffman, 2022).

El presente informe ejecutivo detalla los procesos para producir y promocionar un podcast de entrevistas a profesionales de teatro titulado *Desmontaje*, el cual tuvo su temporada piloto en el periodo de enero y febrero de 2024.

1.1. Objetivos del proyecto

Objetivo general: Generar una comunidad de discusión teatral que propicie el desarrollo de las artes escénicas y promueva la formación de nuevos públicos en el medio local y nacional.

Objetivos específicos:

- Explorar a profundidad el proceso creativo de los trabajadores escénicos.
- Educar sobre la importancia y el valor de cada proceso del quehacer teatral.
- Reconocer a los artistas del circuito teatral limeño.

Como proyecto de difusión cultural, nuestra intención es llegar a todos los interesados e interesadas en artes escénicas. Ahora bien, se sabe que ir al teatro es visto

¹ Un *sound bite* o simplemente *bite* es un fragmento de un vídeo, audio o discurso elegido para transmitir la esencia de lo que se está diciendo y despertar interés en la fuente completa (Kovalenko, 2023)

² Lista actualizada de todo el contenido nuevo publicado por las cuentas que un usuario sigue en las redes sociales (Hootsuite, s.f.)

como una actividad elitista y de difícil acceso, lo cual condiciona tanto la afluencia del público a los teatros como el alcance de *Desmontaje*.

Sin embargo, sí nos podemos centrar en dos públicos: el espectador ocasional o habitual de teatro, que asiste a por lo menos un espectáculo teatral cada dos meses, y los integrantes del medio teatral, llámense artistas en formación, docentes o trabajadores escénicos.

Ambos grupos comparten el interés por conocer más del medio, y son para quienes *Desmontaje* principalmente está dirigido.

1.2. Materiales

1.2.1. Canal de YouTube de *Desmontaje*

<https://www.youtube.com/@DesmontajePodcast>

1.2.2. Cuenta de Spotify de *Desmontaje*

<https://open.spotify.com/show/52drkdZUKU4dwJ6GL571b3?si=0daa7ec9f6f840af>

1.2.3. Cuenta de Instagram de *Desmontaje*

https://www.instagram.com/desmontaje_podcast/

1.2.4. Parrilla de contenidos del proyecto.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vQqL4K-LTNAM11wELEkLxrHzyBc-nOZlwHVA5d6btoJNrCM_wxyyQUXGsjfBx2EiTrEVdM97qXYzSxF/pub?gid=1396633885&single=true&output=pdf

1.2.5. Manual de marca

https://drive.google.com/file/d/1HIYOBUvbtQ_G_NsQIbKXC2jdXel1cKkZ/view?usp=sharing

1.3. Equipo de trabajo

Nombre	Cargo	Instagram
Jorge Landeo	Director y productor general, conductor y editor	@jorgelandeo_
Sebastián Bellina Zagazeta	Co-conductor	@sebastianbellinazgazeta
Kiara Huamán	Dirección de fotografía	@kiara_huamann
Valery Gracy	Dirección de arte y sonido	@valerygracy
Víctor Gutarra	Cámara y sonido	@victor_albert.o
Liam Best	Cámara y data mánager	@liamb3st
Gabriela Cabana	Asistente de arte y cámara	@gabycabana23
Nancy Eslava	Asistente de producción y BTS	@nancyeslavat
Diana Pardo	Asistente de arte	@danna41524
Rodrigo Panta	Identidad visual	@ro_panta

2. ANTECEDENTES

Se hizo un análisis exhaustivo de la oferta de podcasts con temáticas teatrales en Perú y Latinoamérica. También se recogieron ejemplos de formatos que lindan con el podcast, o bien que están fuera del orden de lo teatral y abordan temáticas diferentes, pero que por su contenido o estilo, fueron referenciales para *Desmontaje*.

2.1. Referentes

2.1.1. Primera Llamada

Figura 2.1.

Logo de Primera Llamada



Nota. De *Primera Llamada*, por El Comercio, s.f.

(<https://open.spotify.com/show/5Rv12fRWhIDoKksXofHIHU?si=b288862c68eb4b1b>)

Podcast en Spotify:

<https://open.spotify.com/show/5Rv12fRWhIDoKksXofHIHU?si=751193c0b47245e7>

Coproducido por Decibelio85 y El Comercio, este podcast es conducido por Juan Diego Rodríguez, comunicador y periodista. Su enfoque temático ha ido variando de temporada a otra, yendo desde la crítica teatral hasta las entrevistas a reconocidas figuras del medio. En su octava y actual temporada, *Primera Llamada* se está enfocando en entrevistar a gestores culturales del interior del país, buscando visibilizar los desafíos de la actividad teatral en regiones.

Probablemente debido a la alianza con El Comercio, el estilo de Primera Llamada se alinea más con el de una crónica periodística, dado que intercala fragmentos de la entrevista con locuciones de Rodríguez dirigiéndose al público que contextualizan o dan pie a la siguiente intervención del invitado del programa. En el caso de *Desmontaje*, se registra y publica la conversación completa, sin interrupciones.

2.1.2. Tenemos que hablar de... teatro

Figura 2.2.

Logo de “Tenemos que hablar de... teatro”



Nota. De *Tenemos que hablar de... teatro* en Spotify, 2023.

(<https://open.spotify.com/episode/3LIBtGSEYSUu8HxEBZXvny?si=3a550f6ec50c4d58>)

Podcast en Spotify:

<https://open.spotify.com/show/10uPUKQw3yWQA4wTZaQn35?si=67601383f2314f4b>

Davo Herrera conduce este podcast mexicano en el que, con un estilo fresco y ameno, genera diálogos con invitados especiales para tratar temas del quehacer teatral. Fue lanzado en el 2018, y es demostración de que se pueden crear espacios donde se discuta de teatro sin irse a lo extremadamente intelectual o a la crítica, sino más bien, acercar al teatro a las audiencias en una conversación bastante holgada, llena de anécdotas y momentos agradables.

Figura 2.3.

Episodio de “Tenemos que hablar de... teatro”



Nota. De *Tenemos que hablar de... teatro* en Spotify, 2023.

(<https://open.spotify.com/episode/3LIBtGSEYSUu8HxEBZXvny?si=3a550f6ec50c4d58>)

En la actualidad, las entrevistas son realizadas por videollamada, a diferencia de *Desmontaje*, en donde armamos un pequeño set con una puesta escenográfica llamativa, además de contar con la organicidad propia del diálogo presencial.

2.1.3. Mucha Mierda

Figura 2.4.

Logo de “Mucha Mierda”



Nota. De *Mucha Mierda* en Spotify, s.f.

(<https://open.spotify.com/show/6EWNk0RDDqdTj0j8Y2vIzX?si=ec2af1a0ee4f4518>)

Podcast en Spotify:

<https://open.spotify.com/show/6EWNk0RDDqdTj0j8Y2vIzX?si=b3ddd811f6df48b3>

Podcast peruano discontinuado, con emisiones desde octubre de 2019 a mediados de 2021. Este proyecto se centraba en el análisis de las narrativas, música y letras de musicales de Broadway. El tono de comunicación era bastante relajado y hasta cómico, puesto que los tres presentadores eran amigos. No recibían invitados; en cambio, cada episodio iba cambiando de musical a discutir.

Figura 2.5.

Feed de “Musicalitos”, creadores de “Mucha Mierda”, en Instagram



Nota. De *Musicalitos* en Instagram, s.f. (<https://www.instagram.com/musicalitosperu>)

Este análisis encuentra que *Mucha Mierda* fue un notable esfuerzo por acercar al teatro a las audiencias de forma horizontal y cercana. Sin embargo, a diferencia de *Desmontaje*, el distribuir sus episodios solo en formato auditivo y no audiovisual impedía, por ejemplo, conocer a sus presentadores, quienes por sus voces, se deduce que eran jóvenes. Tampoco generaban microcontenido de réplica en Instagram, el cual se quedó en menos de 700 seguidores.

2.1.4. Choustóper

Figura 2.6.

Logo de “Choustóper”



Nota. De Choustóper Musicales en YouTube, s.f.

(<https://www.youtube.com/@choustoper>)

Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/@choustoper>

Un esfuerzo actual que va en línea de lo que proponía Mucha Mierda es Choustóper, de Sebastian Abad. Si bien no entraría en la categoría de podcast al no contar con soporte exclusivamente auditivo en plataformas como Spotify o Apple Podcasts, la forma cómo promociona su contenido es un gran referente para este proyecto.

En Choustóper, Abad se dedica, principalmente, a opinar sobre las producciones musicales peruanas actualmente en temporada y a discutir —de manera introspectiva, puesto que no suele tener invitados— sobre la industria (o no-industria) del teatro musical peruano, a modo de *rant*³, forma discursiva que linda con el desahogo sobre un tema que nos atañe fuertemente.

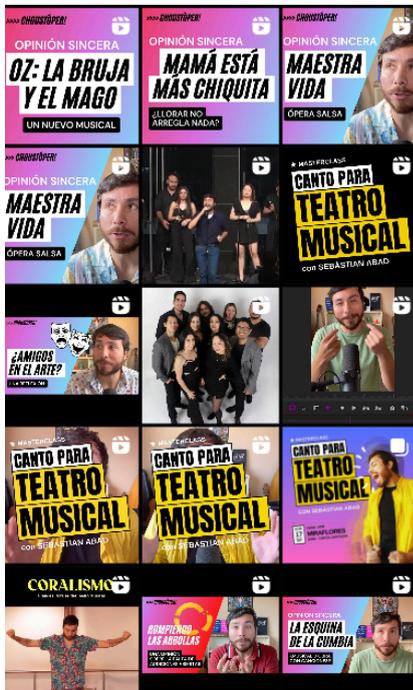
Abad tiene una forma interesante de publicar su contenido. Primero sube a Instagram un fragmento de menos de 30 segundos del episodio por estrenar para generar expectativa. Al día siguiente, publica el video completo en su canal de YouTube y luego continúa publicando *bites* de su episodio, usualmente de los momentos en los

³ Discurso apasionado o con enojo; diatriba (Oxford University Press, s.f.).

que expresa sus opiniones más honestas, por duras que sean. *Desmontaje* busca seguir un flujo de contenidos similar a este en sus redes sociales.

Figura 2.7.

Feed de Choustóper en Instagram



Nota. De Choustóper Musicales en Instagram, s.f.

(<https://www.instagram.com/choustoper/>)

2.1.5. NDG

Figura 2.8.

Logo de "NDG"



Nota. De SomosNDG en YouTube, s.f. (<https://www.youtube.com/@todogoodpe/>)

Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/@todogoodpe/>

Este es un podcast de videojuegos. Se recoge como referencia por la estructura que tiene. Cuenta con dos co-conductores y la mayor parte del episodio se centra en el intercambio entre presentadores e invitado o invitada, con eventuales dinámicas o juegos, como por ejemplo, una sección de preguntas ping pong a la que ellos llaman el “momento *speedrun*⁴”.

Este podcast llamó mi atención cuando, si bien el enfoque central son los videojuegos, invitaron a actores con larga trayectoria en el teatro, como Martín Velásquez, Manuel Gold y Alicia Mercado. Con algunos de ellos, incluso, no se abordó la temática de los videojuegos, dando prioridad al diálogo sobre la carrera del invitado, proyectos en camino, entre otros.

Figura 2.9.

Miniatura de video de “NDG”



Nota. De *SomosNDG* en YouTube, 2022, 22 de diciembre.

(<https://youtu.be/eHVkVWdqADc?si=qj01YSK8jOWHCh6U>)

Otro punto por el que NDG es un referente para *Desmontaje* es por su estilo de videos de formato corto para TikTok e Instagram, el cual se caracteriza por ser ágil, dinámico y por enfatizar momentos graciosos de la entrevista. *Desmontaje*, sin embargo, no busca recurrir tanto al meme o a lo cómico, como sí lo hace NDG, sino que se enfoca en lo inspirador del relato del artista, teniendo un tono ligero y comparativamente más serio.

⁴ Práctica competitiva en la que se intenta completar un videojuego en el menor tiempo posible (La vida es un videojuego, 2021).

2.2. Perfil del público objetivo

Para definir nuestro público objetivo es importante recalcar que, si bien se pretende acercar la discusión sobre el teatro a las audiencias limeñas y peruanas, el público de *Desmontaje* son los espectadores habituales de teatro. Conseguir atraer a un público sin hábito de asistir al teatro es visto más como una consecuencia supeditada al éxito del podcast, y no como un objetivo de este proyecto.

Siendo así, en su reporte titulado “¿Cómo vamos en la asistencia al teatro en el Perú?” (2021), el Ministerio de Cultura señala que en Lima, el 8.8% de la población ha asistido a un espectáculo de teatro por lo menos una vez en los últimos doce meses. Este porcentaje equivale a un universo de 756 000 espectadores de teatro. Dentro de él, el 44.4% de espectadores de teatro lo consume anualmente, mientras que un 14.8% semestralmente, un 15.3% trimestralmente y un 9.9% mensualmente.

El mismo reporte indica que en el 2019, último año pre pandemia del cual se puede extraer data fidedigna, el 13.8% de los peruanos mayores de catorce años que asistieron a un espectáculo de teatro en el año anterior se encontraba entre los 18 y 29 años. Este es el público objetivo de *Desmontaje*, un segmento caracterizado por ser digitalmente activo y, especialmente, dedicarse al trabajo teatral.

Figura 2.10.

Población que asistió al teatro según edad

Porcentaje de la población mayor de catorce años que asistió a un espectáculo de teatro durante los últimos doce meses, según edad (2019-2020)



Nota. De *¿Cómo vamos en la asistencia al teatro en el Perú?* (p. 14), por el Ministerio de Cultura, 2021.

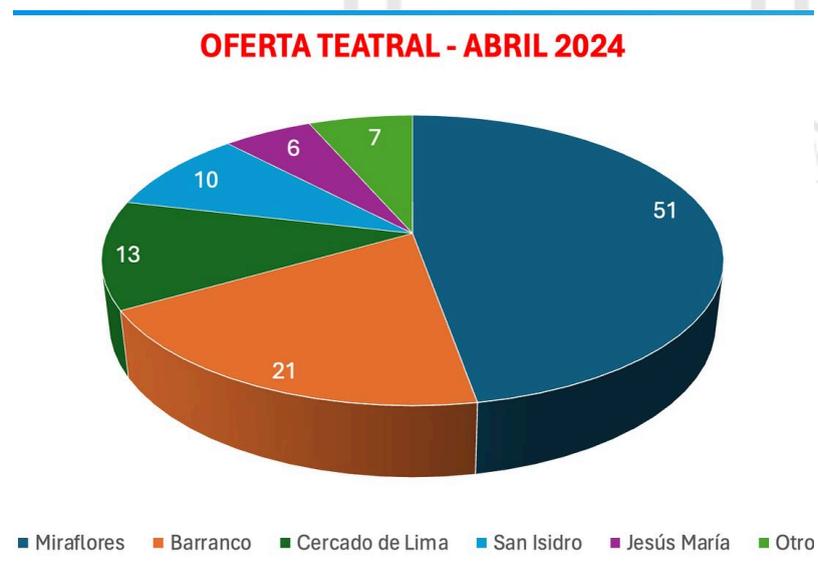
Por otra parte, como fue mencionado en la introducción de este informe, existe una percepción del teatro como una actividad accesible solo para personas de niveles socioeconómicos medios-altos o altos. El debate sobre esto es amplio. El mismo reporte concluye que “la mayor concentración de personas [que van al teatro] se encuentra en el estrato A (más alto), mientras que la menor concentración corresponde al estrato E (más bajo)” (Ministerio de Cultura, 2021, p. 18).

Sin embargo, varias personalidades del circuito teatral limeño coinciden en que esto se debe más a una cuestión de percepción que al costo de una entrada de teatro. Entre ellas está Alberto Ísola, actor y director de teatro, quien en su conferencia sobre apreciación teatral sostuvo que, muchas veces, asistir al cine es más caro que ir al teatro (comunicación personal, 13 de abril de 2023).

Más allá del argumento económico, algo que sí es de reconocer es la concentración de las salas teatrales en pocos distritos. En su blog “Teatro en el Perú”, Ulises Cabanillas encontró que de la oferta teatral limeña en abril del 2024, el 72% se concentró solo en Miraflores y Barranco (Cabanillas, 2024). Indudablemente, esto también explica una mayor afluencia de personas en niveles socioeconómicos A y B a las salas de teatro de la ciudad, tal como demuestra y coincide el reporte del Mincul.

Figura 2.11.

Oferta teatral limeña por distrito



Nota. De Ulises Cabanillas en Instagram, 2024, 1 de mayo.

También conviene observar el perfil del oyente de podcasts peruano. En su estudio sobre el consumo de audio digital en el país, IAB Perú (2021) señala que el 33% de peruanos escucha podcasts entre cuatro a seis veces por semana, siendo los momentos de mayor consumo cuando se relajan o distraen, cuando hacen ejercicio y de camino al trabajo (p. 5).

Con todo esto, se reconocen los factores económicos, sociales y culturales que condicionan el perfil del asistente de teatro y el del consumidor de podcasts, y se tiene una idea más clara del público objetivo de *Desmontaje*: personas habituadas al consumo de teatro y personas que trabajen dentro de este medio. Esto no excluye tener un público secundario compuesto por quienes, a pesar de ser mucho menos asiduos al teatro, sienten curiosidad por conocer más de este arte.

De esta forma, el análisis revela que las condiciones son adecuadas para la realización de un podcast como *Desmontaje*. A continuación, revisaremos las decisiones de preproducción, creativas y logísticas que logran dar vida al proyecto.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Motivación

El teatro, como todas las artes, es una experiencia para compartir. Sin embargo, en lo personal, suelo ser un espectador de teatro en solitario. No fue hasta comienzos del 2023 que conocí a Sebastián Bellina Zagazeta —él pide firmar siempre con sus dos apellidos—, artista escénico egresado de la UPC, en un taller de producción teatral que cambió mi vida. Pronto nos dimos cuenta de que los dos éramos los únicos de la clase que conocíamos toda la cartelera teatral del momento, y entre ambos formábamos una suerte de enciclopedia teatral contemporánea: él con todo el bagaje que toda una carrera universitaria le dio, y yo con mi hambre por conocer y reconocer el nombre de cada integrante de la escena teatral limeña. Fue esta sinergia la que me hizo considerar tener un espacio de diálogo con él, pues los dos disfrutábamos no solo ver, sino sobre todo, discutir de teatro.

Así, sabía que *Desmontaje* debía tener un tono relajado y conversacional, dado que así solían ser nuestras charlas informales. Además, vi esencial traer a un invitado diferente en cada episodio para aprovechar el doble enfoque de la entrevista: el de profesional-profesional, con Sebastián, y el de profesional-entusiasta, conmigo.

Ante todo, me interesó preservar y cuidar la intimidad de la conversación, el intercambio activo de ideas, lo introspectivo y sensible del diálogo con un artista, para lo cual, los recursos audiovisuales a emplear debían estar al servicio de este objetivo. Utilicé una planta convencional de tres cámaras: una para los entrevistadores, otra para la entrevistada o entrevistado y otra para un plano general, buscando que se valore la gestualidad y corporalidad de los hablantes.

Ahora bien, este tono audiovisual más serio sería reservado para los episodios completos de *Desmontaje*. En el caso de los contenidos para redes sociales, en cambio, sí se emplearía un estilo ágil y dinámico, en especial para las cápsulas de las entrevistas: uso de material de apoyo, animaciones, musicalización, efectos de sonido, pantalla dividida, etc.

3.2. Formato del podcast y estructura base

Si bien no existe una clasificación única para todos los podcasts, podemos ubicar a *Desmontaje* dentro de lo que varios autores llaman podcasts conversacionales o de entrevistas. Por ejemplo, según la taxonomía de la podcastera peruana de Rivadeneyra (2021), *Desmontaje* se clasifica como un podcast de conversación por su contenido sonoro, que a su vez se subclasifica como *gabfest*⁵, el cual sucede “cuando dos o más personas se reúnen para conversar de manera sencilla y cotidiana sobre temas en general o especializados”, siempre que “sea una conversación apasionada” (p. 204).

Por su parte, Quah (2017) tiene su propia taxonomía que, si bien precede a la de Rivadeneyra (2021) por algunos años, cuenta con una clasificación más directa y no menos acertada para *Desmontaje* que la anterior: el podcast de entrevistas. Este formato tiene su propio arco y es capaz de generar noticias, crear una biografía o explicar algo, y lo describe como “deceptively easy to set up, but immensely difficult to make valuable for a broad audience” [engañosamente fácil de iniciar, pero inmensamente difícil de convertirse de valor para una gran audiencia] (Quah, 2017, p. 2).

Asumiendo la desafiante y apasionante tarea, lo que seguía era establecer una estructura mínima para el primer episodio, pero que serviría de punto de partida para los siguientes. No existe un consenso sobre cómo escribir el guion de un podcast, en particular para uno de entrevistas, en donde la espontaneidad y organicidad son la divisa. Por ello, lo recomendable es trazar un esquema que cumpla con objetivos por sección: la introducción debe dar un vistazo general al tema o perfil a discutir indicando por qué es relevante; los puntos claves deben abordarse cuidando el flujo del diálogo y de la información vertida; se debe dejar espacios para repreguntas u otros temas que surjan orgánicamente; y se sugiere terminar con una conclusión que deje a los oyentes con algo sobre lo que pensar (Riverside, 2022; Tremouille & Rautiainen, 2020).

Teniendo este marco de trabajo presente, se planteó el siguiente esquema:

⁵ Reunión informal para charlar de forma general, conversación extendida (Merriam-Webster, s.f.).

<p>Presentación de invitado: 45 segundos</p> <p>Ambos co-conductores hacen una pequeña reseña sobre el perfil del invitado mirando hacia la cámara. El invitado aún no sale frente a cámaras. Anuncian el inicio del programa.</p>
<p>Careta: 10 segundos</p> <p>Careta del programa.</p>
<p>Sobre su especialidad: 12-15 minutos</p> <p>Bienvenida al invitado. Se conversa sobre su perfil a partir de sus últimos proyectos. Se describe y explica el campo en el que se desempeña (actuación, dirección, producción, diseño de arte, de luces, etc.), el estilo o corriente en que se especializa (teatro musical, testimonial, clásico, no realismo, etc.). Se explora la vinculación de su profesión con su corriente, valoraciones artísticas.</p>
<p>Sobre sus inicios: 8-10 minutos</p> <p>Se discute sobre cómo inició su camino profesional en las artes escénicas. Se usa material de apoyo como B-roll en la medida de lo posible.</p>
<p>Sobre el panorama teatral actual: 12-15 minutos</p> <p>Discusión sobre los desafíos y oportunidades del circuito teatral limeño, el teatro en regiones. El invitado comenta sobre los aciertos y desaciertos que ha tenido en su carrera, y las lecciones que les dejó.</p>
<p>Miscelánea teatral: 5-10 minutos</p> <p>Sección que apela a la nostalgia. Pequeños segmentos como “tu programa de mano favorito”, “la obra que me perdí por estar en temporada”, “obra que repondrías”, “si no fuera actor, sería...”.</p>
<p>Comentarios finales: 3-5 minutos</p> <p>Palabras finales. Invitación del invitado a asistir a su siguiente proyecto. Uso de material de apoyo. Invitación a seguir consumiendo teatro. Despedida.</p>
<p>Careta final: 10 segundos</p> <p>Careta final del programa. A partir del segundo capítulo se puede agregar una pantalla para colocar botones que redireccionen al episodio anterior desde YouTube.</p>

La duración de un episodio está entre los cuarenta y cincuenta y cinco minutos, lo cual responde a la necesidad de tener un diálogo lo más distendido posible y a la tendencia de la oferta local e internacional de podcasts de entrevistas similares, como los presentados en el capítulo dos de este informe.

3.3. Planteamiento audiovisual y puesta en escena

El diseño visual de *Desmontaje* fue evolucionando a medida que se fueron produciendo los episodios, pero siempre busqué tener planos que permitieran ver el lenguaje corporal de todos los interlocutores, sobre todo al tratarse de personas tan expresivas como los artistas invitados.

Para hallar el encuadre ideal tanto para los hablantes como para el plano general, realicé un trabajo exhaustivo de recolección de referencias de podcasts nacionales e internacionales, de temáticas similares o distintas, y observé cada uno de sus detalles: la composición, el valor de plano, los términos, la utilería y mobiliario empleados, las distancias, la angulación, la posición de los micrófonos, la iluminación, etc. Para una mayor comprensión de este punto, se puede revisar el anexo 2: referencias de planos y arte.

Por otro lado, la planta de cámaras y luces fue diseñada por Kiara Huamán, directora de cámaras y luces, bajo mi supervisión y según lo planteado (ver anexo 3).

En cuanto al sonido, para el primer episodio se utilizaron pecheros propios conectados a celulares. Afortunadamente, luego tomé conocimiento de que la Universidad me podía prestar micrófonos dinámicos y una grabadora para podcasts, los cuales elevaron la calidad del audio en episodios sucesivos.

Para la puesta en escena y decoración del set, recurrimos a objetos de Sebastián Bellina Zagazeta y míos que representaban nuestra personalidad y nuestro amor por el teatro. Se elaboró un desglose con los elementos con que se contaba y una compilación de referencias (ver anexo 2).

3.4. Producción del programa

3.4.1. Primer episodio

Si bien Sebastián y yo contábamos con aptitudes para hablar frente a cámaras como estudiantes de artes escénicas y comunicación respectivamente, sabíamos que teníamos que ir adecuándonos al formato propuesto para poder sostener una entrevista de alrededor de una hora. Con esto en mente, decidimos que el primer episodio sería una presentación ante nuestros amigos, familiares y conocidos, por lo que no tuvimos un invitado. En cambio, fue una conversación entre los dos en la que intercambiamos nuestros acercamientos a las artes escénicas, nuestras perspectivas frente al panorama teatral, entre otros temas concernientes a nuestra relación con la disciplina.

Por mutuo acuerdo, grabamos en casa de Sebastián. Fui con un equipo reducido de dos personas conformado por Liam Best y Víctor Gutarra, quienes me ayudaron a ambientar y setear cámaras. Grabamos en el ambiente que mi equipo consideró ideal. No llevé luces, lo cual se vió reflejado en la imagen, la cual corregí lo más posible en postproducción. En general, la puesta visual fue sencilla, pero deseaba mejorar la propuesta de cara a nuestro primer episodio con invitado.

Link al primer capítulo de *Desmontaje*:

<https://youtu.be/WRUm4qN622o?si=nVRJjVnzXGKrXGGL>

3.4.2. Segundo episodio

La elección de nuestro primer invitado en *Desmontaje* fue sencilla. Entrevistamos a Pedro Iturria, quien fue nuestro docente en el taller de producción teatral en que nos conocimos. Iturria es un productor de una trayectoria de más de 10 años y con más de 30 espectáculos en su haber, y es una figura de referencia en el medio artístico en lo que a producción se refiere. Entrevistarle fue una decisión acertada puesto que entre los tres había suficiente confianza como para tener un diálogo ameno e interesante.

Esta vez conté con un equipo de tres personas. En cuanto a la dirección de arte, Valery Gracy y Diana Pardo se sumaron al equipo y fueron las encargadas de ayudarme

a aterrizar algunas ideas. El objetivo era ambientar la sala de la casa de Sebastián con cosas que representen nuestras personalidades y que estén relacionadas al teatro. Aprovechamos una pared blanca que no salió en el primer episodio y en la que mi equipo montó un mural con pósters y programas de mano. También pedí que usáramos una mesa con dos fines en mente: llenarla con más utilería y tener un diálogo más cara-a-cara que la planta de tres cámaras pueda aprovechar mejor.

Precisamente, Kiara Huamán, tercera integrante del equipo, estuvo encargada de la dirección de cámaras y luces, y de setear las tres cámaras en función de la nueva organización del set.

Link al segundo episodio de *Desmontaje*:

<https://youtu.be/-q92JySYTR4?si=JakEZ3A32PgbDmSK>

Con esta experiencia, llegamos cómodamente para la grabación de nuestros últimos dos episodios.

3.4.3. Tercer y cuarto episodio

Desde el comienzo quise lograr paridad de género en la elección de nuestros invitados, por lo que si en los dos primeros episodios sólo habíamos sido hombres, las últimas dos invitadas iban a ser mujeres. Esto también para lograr que nuestras múltiples audiencias estén representadas, otorgándole al programa una perspectiva plural con respecto al medio teatral limeño.

Así, si ya habíamos entrevistado a un productor, nos tocaba entrevistar a una directora y una actriz. Sebastián, quien ha asistido al teatro por muchos años más que yo, seguía con admiración la carrera de Paloma Reyes de Sá. Para mí era importante que tanto él como yo conociéramos el trabajo de nuestros invitados para tener un diálogo más interesante, y si bien yo solo había visto una obra de ella anteriormente (El extraño caso de Black y Jack), tomé esto como una oportunidad para preparar una entrevista con bastante investigación de por medio.

Nuestra última invitada fue una actriz a quien había tenido el honor de dirigir para Corto de Boletó, concurso de la Facultad, y quien en 2022 había asumido el protagónico en el musical peruano más importante de los últimos años: La Mariscal. Alejandra Egoavil, nos conocía a Sebastián y a mí por distintos encuentros teatrales, por lo que el diálogo que tuvimos también fue cercano y bien personal.

Ambas entrevistas se grabaron el mismo día desde las 11:00 a.m. hasta las 2:30 p.m., destinando una hora y media a cada entrevistada desde que llegaba, probábamos micrófonos, hacíamos la entrevista y grabábamos un poco de material promocional para nuestras redes sociales. También tuvimos un intermedio de media hora para cargar baterías y recibir a la siguiente invitada.

Con un plan de rodaje más largo que el de las anteriores fechas, fue fundamental contar con la adición de dos nuevas integrantes al equipo: Nancy Eslava y Gabriela Cabana, quienes asistieron en la producción brindando apoyo al área que lo necesite y grabando el contenido para redes, como historias y videos detrás de escena. Además, Víctor Gutarra y Liam Best se reintegraron al equipo, dado que a diferencia de la anterior fecha, esta vez sí se encontraban disponibles.

Link al tercer episodio de *Desmontaje*:

<https://youtu.be/EtXLYzF1nE?si=3vxDYlOTPgijjHI>

Link al cuarto episodio de *Desmontaje*:

<https://youtu.be/CdJokQzL4M?si=vPSzaaWU-HDu6Efl>

3.5. Identidad visual del proyecto

Para la identidad visual de *Desmontaje* se sumó al equipo Rodrigo Panta, ilustrador y diseñador gráfico egresado de la Facultad, quién trabajó en el logo y otras piezas gráficas bajo mi supervisión y retroalimentación. Se tuvo una larga conversación en la que se transmitieron el concepto y objetivos del programa, las motivaciones, los referentes de estilo visual y de entrevista.

Dentro de esta discusión, una de las primeras ideas fuerza fue la de “descomponer” o “deconstruir”, dado que estábamos hablando del desmontaje de una obra de teatro para conocer lo que sucede tras bambalinas. Se tuvo como resultado esta primera propuesta.

Figura 3.1.

Primera versión de logo



La justificación detrás de este logo fue la diversificación del significado de “podcast” en el tiempo, pasando de ser un medio exclusivamente auditivo a una conversación grabada en video y de distribución multiplataforma. Este fue, en efecto, uno de los puntos que se abordaron en la conversación con el diseñador. Sin embargo, se pidió replantear puesto que el componente teatral no estaba presente, los colores eran muy neones y los vectores del micrófono tenían muchos detalles.

Las acotaciones que hice, si bien respondían a mis sensaciones e impresiones al ver la propuesta, estuvieron respaldadas por uno de los principios más importantes del diseño gráfico para logotipos: la simplicidad. Esta contribuye a que el diseño sea versátil, adaptable a diferentes aplicaciones digitales y físicas, y sea fácil de reconocer y recordar (Airey, 2010, Cawley, 2024). Con respecto al color, se valorizó lo postulado por Ostwald (1969), para quien la armonía entre colores se daba cuando había orden. En esta propuesta de logo, sin embargo, se encontró que los colores aún no llegaban a un balance óptimo.

Con estas correcciones hechas, se llegó a la siguiente versión.

Figura 3.2.

Segunda versión de logo



Se mantuvo el concepto gráfico de la caja, esta vez usando espacio negativo, para reforzar la idea de deconstruir lo que está dentro “de la caja” para ver lo que sucede afuera. También se rescató la idea fuerza de la intersubjetividad, que fue discutida en la conversación inicial, al colocar la viñeta con la colilla hacia afuera, como si la máscara estuviese escuchando atentamente lo que la otra persona está diciendo. Adicionalmente, hubo la adición de “PODCAST” debajo del nombre del programa.

Es útil recordar que un mensaje visual se puede expresar y decodificar en tres niveles: por representación, por abstracción y por simbolismo (Dondis, 1973). En esta segunda propuesta, las siluetas representan una viñeta y una máscara, que a su vez son símbolos cuyos significados atribuimos al diálogo y al teatro respectivamente. Además, este logo se clasifica dentro de lo que Bokhua (2022) llama marcas pictóricas, las cuales representan directa o metafóricamente la esencia de una marca.

Así, el mensaje que transmite este logo va mucho más en línea con el concepto de *Desmontaje*, por lo que se validó la propuesta. Solo hubo una modificación adicional realizada por mi parte, la cual consistió en un pequeño ajuste de tonalidades.

Figura 3.3.

Versión final de logo



Rodrigo Panta también estuvo a cargo del diseño de las miniaturas o *thumbnails*⁶ del podcast, siempre bajo mi supervisión. La devolución fue la siguiente:

Figura 3.4.

Miniatura para YouTube - Primera versión



Esta versión pasó por unos ajustes de estilo con el fin de alcanzar el nivel de impacto visual característico de miniaturas de otros canales de YouTube, lo cual repercute directamente en el *click-through rate*⁷ por impresiones. Una amplia revisión de referencias de miniaturas de podcasts puede ser encontrada en el anexo 4: referencias de thumbnails para YouTube. En ella se identifican recursos gráficos claves como la

⁶ Imagen fija que actúa como vista previa a un video en YouTube (Knott, 2023).

⁷ Métrica que mide cuántos usuarios entraron a ver un video después de que YouTube se los sugiere (Google Help, s.f.).

composición, el sombreado, el silueteado, el tamaño y estilo de fuente, la jerarquía de tipografías, el uso de sobreimpresiones, de fotografías, entre otros.

Figura 3.5.

Miniatura para YouTube - Versión final



3.6. Promoción del podcast

Según un estudio publicado por Spotify for Podcasters (2024), el 42% de oyentes descubre nuevos podcasts a través de canales como Instagram, TikTok y Facebook (párr. 1). El nivel de complejidad de una estrategia de contenidos para redes sociales no tiene límites, pero por el volumen de contenidos a producir y por el tiempo con que se contaba, esta estrategia se enfocó en los videos de formato corto.

Dentro de las cuestiones de fondo, el estudio de Spotify recomienda seleccionar fragmentos que puedan entenderse por sí mismos, sin el contexto del episodio completo, generando intriga y curiosidad por lo que el podcast tiene por ofrecer (Spotify for Podcasters, 2024).

Y sobre las cuestiones de forma, en la actualidad existen referentes que marcan la tendencia sobre estilo de corte o de subtítulos, componente muy importante para estos videos. Por ejemplo, el creador de contenidos estadounidense Jimmy Donaldson, mundialmente conocido como MrBeast, es conocido por su estilo ágil y muy dinámico, e incluye subtítulos de no más de dos o tres palabras (MrBeast, 2022). Otro referente es

Alex Hormozi, cuyos subtítulos van siempre en mayúscula y resalta palabras clave para dar énfasis, además de incluir emojis recurrentes (Hormozi, 2023).

Estos recursos son usados para captar la atención del usuario desde el primer segundo, y dado que el uso excesivo de ellos puede distraer, en *Desmontaje* se hizo un uso medido, integrando elementos de nuestra propia identidad visual como la tipografía o paleta de colores acorde.

Los videos en cuestión pueden verse en las redes sociales de *Desmontaje*.

3.7. Resultados

Para el 28 de febrero del 2024, fecha en la que ya se habían publicado los cuatro episodios de esta primera temporada junto con sus respectivas piezas de difusión, los resultados en nuestras principales plataformas fueron los siguientes:

Instagram:

- 25 mil cuentas alcanzadas
- 1014 cuentas que interactuaron
- 240 seguidores

YouTube:

- 570 vistas en los programas completos
- 4.5 mil vistas en Shorts
- 45 suscriptores

Spotify:

- 1082 impresiones
- 58 reproducciones
- 12 seguidores

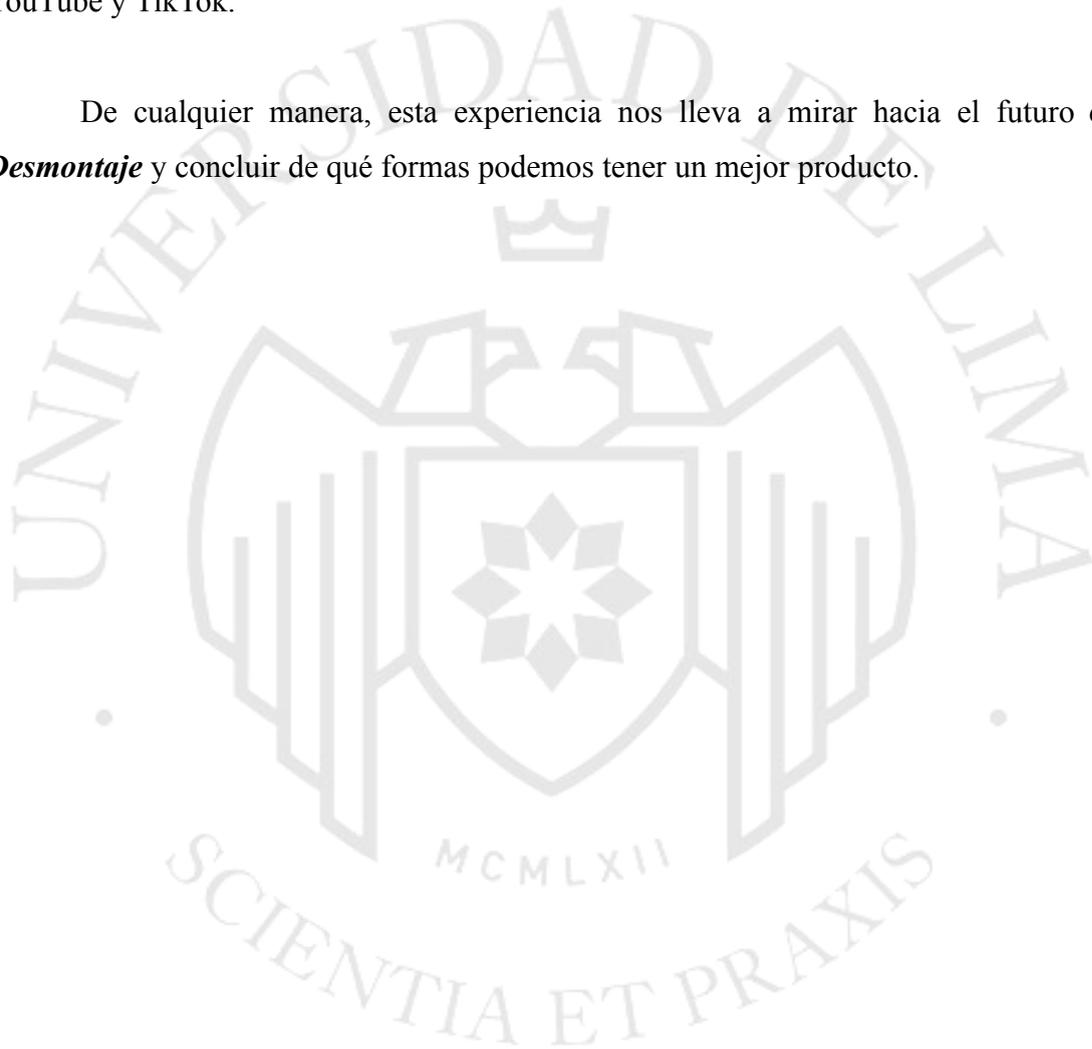
TikTok:

- 2706 vistas
- 96 likes

- 7 seguidores

Como se tenía previsto, los videos de corta duración tienen un gran alcance, siendo Instagram la que mejor éxito tuvo, en mayor medida porque la red de contactos de la escena teatral limeña está bien establecida en esa plataforma. Sin embargo, considerando que los episodios completos del podcast requieren un nivel de compromiso mayor del usuario, se estiman positivas las métricas alcanzadas en YouTube y TikTok.

De cualquier manera, esta experiencia nos lleva a mirar hacia el futuro de *Desmontaje* y concluir de qué formas podemos tener un mejor producto.



4. LECCIONES APRENDIDAS

Gran parte de las lecciones que me dejó liderar *Desmontaje* se resume en lo dicho por Mariana Vaccaro, productora de podcasts argentina: “Llega un punto en el que una persona se da cuenta de que toma mucho tiempo producir un podcast porque es diferente a una transmisión en vivo (Silva, 2023, párr. 5)”.

Y es que, si bien las etapas de preproducción y producción del podcast me resultaron familiares gracias al equipo humano que me apoyó y a mi formación audiovisual en la Facultad, fue en la difusión y explotación de los episodios en los que reconocí dos activos muy necesarios: tiempo y equipo, ambos requeridos en más de una de las etapas de producción.

4.1. Promoción y difusión

El tiempo a emplear para producir todas las piezas de contenido para la promoción de un solo episodio es bastante elevado. Para YouTube y Spotify se requiere diseñar miniaturas y redactar descripciones. Para Instagram, TikTok y YouTube Shorts corresponde editar *bites*, subtítular, hacer animaciones, diseñar portadas y redactar *copies*. Y transversalmente, se debe capturar *stills*⁸ clave para todos estos contenidos, a la vez que se plantea una estrategia de difusión coherente que no solo se centre en “vender el producto”, sino en construir una comunidad de seguidores con los cuales haya *engagement*⁹.

Precisamente, este es un punto a mejorar en siguientes ediciones de *Desmontaje*, pues la mayoría de los contenidos están pensados solo para rebotar fragmentos del episodio completo por medio de los *bites*. Esto sucedió en gran medida debido a que yo ejercí todas las funciones de la difusión y promoción del podcast, pero para futuras emisiones estoy contemplando delegar estas funciones —junto con el diseño de una

⁸ Fotografía tomada durante la producción de una película o programa de televisión que es usada como material promocional (Deguzman, 2023).

⁹ Interacción directa de los usuarios con una marca a través de diferentes acciones como hacer click, dar me gusta, comentar, compartir, etc. (Rock Content, 2020).

estrategia de marketing digital sólida— a otra persona con más experiencia en la materia.

4.2. Equipo de trabajo

El nivel de producción de los episodios de *Desmontaje* fue directamente proporcional al tamaño del equipo humano con el que conté. Es imposible ocultar que en el primer episodio, el decorado o la iluminación se vieron comprometidas. Esto debido a que convoqué solo a dos personas dentro del equipo, quienes se encargaron de todo. Sin embargo, esto me sirvió de lección para las siguientes fechas que grabé, en las que me senté a conversar y analizar la propuesta con Valery Gracy para que ella, desde la dirección de arte, aterrizara las decisiones que potenciarían el producto desde el diseño de producción.

Similarmente, la dirección de cámaras tuvo una mejora notoria entre los primeros y los últimos programas, ya que también discutí con Kiara Huamán, encargada de la dirección de cámaras y luces, para elevar el nivel visual a partir de los valores de plano que deseaba alcanzar, considerando la planta de tres cámaras, la direccionalidad de miradas, etc. Algo tan pequeño como colocar a conductores y entrevistado lo más frente a frente posible —a diferencia de la propuesta inicial que era más abierta— contribuía mucho a la fluidez del diálogo y a entregar una mejor experiencia de cara al público.

Ir incrementando el volumen de mi equipo humano también me abrió oportunidades para producir mejores contenidos de difusión. Por ejemplo, en mi última grabación, en la cual conté con un equipo de cinco personas, designé a una de ellas como única encargada de registrar material detrás de cámaras, con miras a la creación de historias, *reels* y otros contenidos para las redes sociales de *Desmontaje*.

4.3. Generar impacto desde la preproducción

En las etapas iniciales de *Desmontaje* se procuró que los invitados al programa fueran personas a las que Sebastián y yo conocíamos con anterioridad, para ir ganando confianza con nuestro formato y puliendo nuestras habilidades como entrevistadores.

Evitamos invitar a personalidades más mediáticas porque no nos sentíamos preparados y porque nadie nos conocía.

Sin embargo, esta manera de pensar cambió cuando invitamos a Paloma Reyes de Sá, un gran acierto para el proyecto puesto que, además de tener un *following* importante (5.6 mil seguidores), es una persona muy conocida en el medio artístico, y gracias a esta entrevista logramos llegar al público que más nos interesaba: los trabajadores escénicos. Con esta experiencia en mente, para siguientes emisiones de ***Desmontaje*** vamos a apuntar a tener invitados que, por ejemplo, estén por estrenar una obra, para así aprovechar el *momentum* de difusión de dicho proyecto. Es decir, integrarnos a la campaña de difusión y promoción de producciones teatrales en Lima.

Llegar a este nuevo enfoque también se debe a que, si bien el proyecto cuenta aún con menos de 300 seguidores en Instagram en poco más de un mes, nos siguen varias figuras del medio que han encontrado en el podcast una plataforma con contenidos de su interés. Entre los artistas que nos siguen están el dramaturgo Federico Abrill, la jefa de prensa Carla Revilla, actrices como Sandra Muenta y Paulina Bazán, e incluso la reconocida directora de teatro, Mariana de Althaus. Haber alcanzado este reconocimiento en tan poco tiempo es un logro.

4.4. En busca del capital

Tal como fue expuesto, producir un solo episodio de ***Desmontaje*** requiere un gran trabajo. Por lo tanto, es más que necesario contar con recursos técnicos y con un equipo de trabajo constituido. Afortunadamente, la Universidad me facilitó los equipos de audio e iluminación para esta primera temporada, y conté con amigos que creyeron en el proyecto y me apoyaron con muy poco a cambio.

Sin embargo, con miras a alcanzar la sostenibilidad del ***Desmontaje***, es crucial establecer alianzas, auspicios y diseñar métodos de monetización. Así, surge como posible vía el Concurso de Proyectos de Redes, Plataformas y Espacios para las Artes, estímulo económico que otorga el Ministerio de Cultura a través de la Dirección de Artes. El presente proyecto cumple con los requisitos y estará postulando al mismo.

4.5. Conclusiones

Dirigir, producir y conducir *Desmontaje* ha sido una experiencia que me enseñó mucho en tan poco tiempo, y de la cual me complace decir que solo está en sus primeros pasos. Logré poner en práctica tantas áreas de la Carrera como el storytelling, el marketing, audiovisuales e incluso un poco de prensa en el proyecto, uno de carácter transversal que me demuestra que mi formación en la Facultad de los últimos años no fue en vano.

También fue la primera vez que dirigí a nivel creativo un proyecto digital sobre el cual yo tomé todas las decisiones, lo cual me llevó a trazar un camino y objetivos claros. Fue al contagiar mi pasión y mi entusiasmo por el teatro y por realizar este podcast a cada involucrado que se obtuvieron los resultados expuestos.

Sin embargo, más allá de ellos, mi mayor satisfacción radica en haber creado un espacio en el que cualquier persona interesada en las artes escénicas pueda aprender de ellas y, eventualmente, ser parte de esta comunidad. Porque ir a ver teatro también es hacer teatro. Porque *Desmontaje*, también, es teatro.

REFERENCIAS

- Airey, D. (2010). *Logo design love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Riders.
- Bokhua, G. (2022). *Principles of Logo Design: A practical guide to creating effective signs, symbols, and icons*. Rockport Publishers.
https://vk.com/doc235565256_656007840
- Cabanillas, U. [@ulisescab]. (2024, 1 de mayo). *Un vistazo a abril (salvo error u omisión, que deben haber varios porque no me entero de todo 🙄)* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C6b41HgXu89/>
- Cawley, C. J. [@cjcawleydesign]. (2024, 11 de enero). *So you want to become a logo designer? 🙄 These 3 principles could help you become an even better one!* [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@cjcawleydesign/video/7322881779717688609>
- Deguzman, K. (2023, 10 de diciembre). *What is a Film Still and What are They Used For?*. StudioBinder.
<https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-film-still-definition/>
- Diario El Comercio. (s.f.). *Primera Llamada*. Spotify.
<https://open.spotify.com/show/5Rv12fRWhIDoKksXofHIHU?si=4eaba822e4264368>
- Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. MIT Press.
<https://archive.org/details/primerofvisualli00doni/>
- Google Help. (s.f.). *Impressions & click-through-rate FAQs*.
<https://support.google.com/youtube/answer/7628154>
- Hootsuite. (s.f.). Feed. En *Dictionary of Social Media Terms*. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/feed-2/>

- Hormozi, A. [@ahormozi]. (2023, 20 de marzo). *The best time to start is when things are hard and imperfect* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@ahormozi/video/7212800638877469998>
- Huffman, C. C. (2022, 28 de diciembre). *How to Convert 1 Podcast Episode into 10+ Content Pieces*. Earfluence. <https://www.earfluence.com/convert-podcast-episodes-into-content-pieces/>
- IAB Perú. (2021). *Estudio sobre el consumo de audio digital*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/ESTUDIO-CONSUMO-DE-AUDIO-PERU-2021.pdf>
- Knott, R. (2023, 4 de agosto). *What Are Video Thumbnails and Why Do They Matter?*. Techsmith. <https://www.techsmith.com/blog/what-are-video-thumbnails/>
- Kovalenko, A. (2023, 22 de diciembre). *Sound bite*. Snov.io. <https://snov.io/glossary/sound-bite/>
- La vida es un videojuego. (2021, 13 de diciembre). *Diccionario Gamer: Speedrun*. <https://lavidaesunvideojuego.com/2021/12/13/diccionario-gamer-speedrun/>
- Merriam-Webster. (s.f.). Gabfest. En *Merriam-Webster.com Dictionary*. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gabfest>
- Ministerio de Cultura. (2021). *¿Cómo vamos en la asistencia al teatro en el Perú?*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3806411/Reporte%20de%20consumo%20de%20teatro.pdf.pdf?v=1667425608>
- MrBeast [@MrBeast]. (2022, 19 de noviembre). *Gordon Ramsey Tries Most Expensive Chocolate Bar!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/FD-0KG-h2-c>
- Musicalitos.com. (s.f.). *Mucha Mierda*. Spotify. <https://open.spotify.com/show/6EWNk0RDDqdTj0j8Y2vIzX?si=ec2af1a0ee4f4518>
- Ostwald, W. (1969). *The color primer: A basic treatise on the color system of Wilhelm Ostwald*. Van Nostrand Reinhold. <https://archive.org/details/ostwaldcolorprim0000unse/>

- Oxford University Press. (s.f.). Rant. En *Oxford's Learners Dictionaries*. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de https://www.oed.com/dictionary/rant_n
- Oxford University Press. (s.f.). Sound bite. En *Oxford's Learners Dictionaries*. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sound-bite>
- Quah, N. (2017). *A Taxonomy of News Podcasts*. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de https://docs.google.com/document/d/1gn3T7GR8Vogmj786iA-R6ixVloEag2FI7T_G2OX_dUo/edit
- Rivadeneira Olcese, C. V. (2021). *El podcasting peruano. Análisis de contenido sonoro y transcasting*. [Tesis para optar el grado académico de Magíster en Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19827>
- Riverside | Podcast Recording [@riverside.fm]. (2022, 12 de diciembre). *How to Write a Podcast Script*. #podcastscript #scriptwriting #podcasttips #podcastshow #podcasting [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@riverside_fm/video/7179291377212116230
- Rock Content. (2020, 11 de noviembre). *What Is Engagement Marketing And How Your Brand Can Use It*. <https://rockcontent.com/blog/engagement-marketing/>
- Silva, R. (2023, 8 de abril). *Qué Se Necesita para monetizar podcast en Latinoamérica*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2023/04/08/que-se-necesita-para-monetizar-podcast-en-latinoamerica/>
- SomosNDG. (2022, 28 de diciembre). “*Me salí de la CARRERA para dedicarme a la ACTUACIÓN*”: Manuel Gold. YouTube. <https://youtu.be/eHVkVWdqADc?si=qj01YSK8jOWHCh6U>
- Spotify for Podcasters (2024, 18 de marzo). *Top tips to supercharge your podcast discovery on social media*.

<https://podcasters.spotify.com/resources/learn/grow/how-to-promote-podcast-social-media>

Tenemos que hablar de... teatro. (2023, 15 de mayo). *Costo de Vida: Discapacidades, Vulnerabilidad e Intimidación*. Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/3LIBtGSEYSUu8HxEBZXvny?si=3a550f6ec50c4d58>

Tremouille. L. & Rautiainen, J. (2020). *Timanttisen yrityspodcastin ABC*. Bonfire Agency.

https://bonfireagency.fi/wp-content/uploads/2020/08/PODCAST_OPAS_27_8_2020.pdf





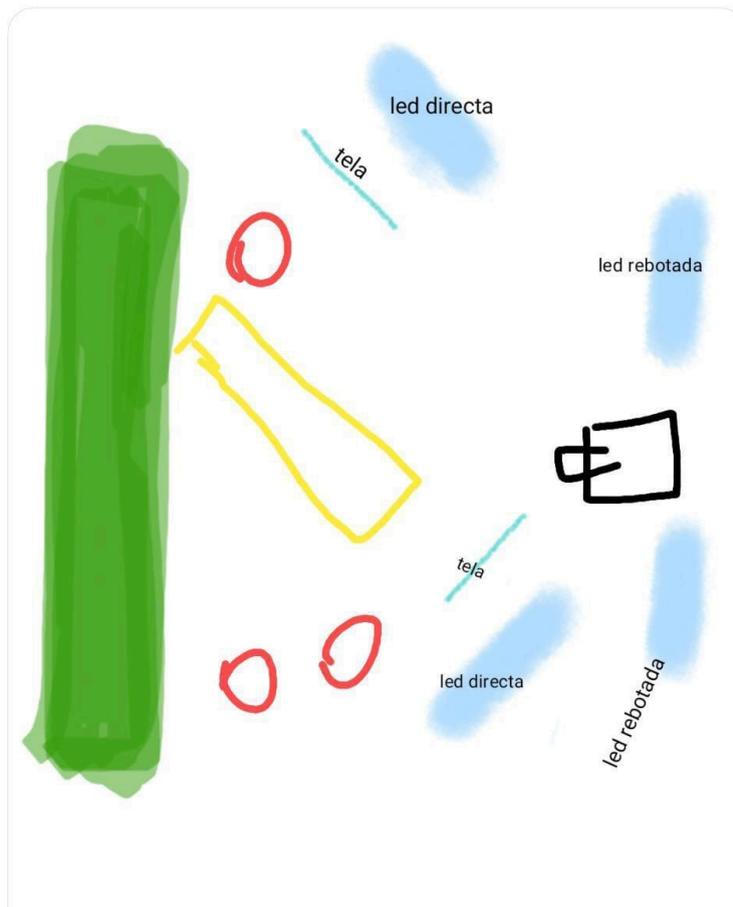
Anexo 1: Esquema para episodio piloto

https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vTCzSjRtoeDuzPvGA57-mBF48ayYf1cEKT8-70vulaygGuPx-OUj-LfEB-OoQS9V6GOxsGcJ_om7rs8/pub

Anexo 2: Referencias de planos y arte

https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vSpOgpL_pF7IvIO3OXVi7sEZbnfMvTyhAfEYWd1n2e1XYhX5AaKRu3Pg56Rtz5Fkc7E6flzhhAwq-j6/pub?

Anexo 3: Planta de luces



Elaboración: Kiara Huamán.

Anexo 4: Referencias de *thumbnails* para YouTube

https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vQOxvrbM3w37JpyK0kx7L5TGXa7JdgbWeIyYWBjxKQFLjg3KvsxeT1_upLYfJ1o7tc16Nn92yR1e7h/pub?

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1%
6	www.ipc.pt Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD	<1%

9	Submitted to Coventry University Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Satakunta University of Applied Sciences Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to University of Lancaster Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.frontiersin.org Fuente de Internet	<1 %
14	gjhs.sdale.org Fuente de Internet	<1 %
15	moluch.ru Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to North Shore Hebrew Academy High School Trabajo del estudiante	<1 %
17	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
18	FR Green, NW Wahid, EA How Hong, A Yao, S Bola, S Ojha, S Ghosh, MM George. "The implementation of a national online teaching platform for UK trainee otolaryngologists",	<1 %

The Bulletin of the Royal College of Surgeons of England, 2023

Publicación

19 Submitted to Universitat Politècnica de València <1 %
Trabajo del estudiante

20 doaj.org <1 %
Fuente de Internet

21 repositorio.bausate.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

22 es.unionpedia.org <1 %
Fuente de Internet

23 www.mindcoolness.com <1 %
Fuente de Internet

24 bibliotecadigital.icesi.edu.co <1 %
Fuente de Internet

25 blog.fusiona2agencia.com <1 %
Fuente de Internet

26 issuu.com <1 %
Fuente de Internet

27 www.asimet.cl <1 %
Fuente de Internet

28 www.coursehero.com <1 %
Fuente de Internet

www.przetargi.info

29	Fuente de Internet	<1 %
30	eteze.arts.bg.ac.rs Fuente de Internet	<1 %
31	goadmin.ifrc.org Fuente de Internet	<1 %
32	myserabe1987.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
33	sites.tufts.edu Fuente de Internet	<1 %
34	www.agroecuador.com Fuente de Internet	<1 %
35	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
36	www.vehiculoclasico.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado