

## Análisis de los podcast culturales en la estructura productiva de RNE

María Rosario Onieva Mallero<sup>1</sup>

Universidad Complutense de Madrid  

<https://dx.doi.org/10.5209/arab.95498>

Recibido: 11 de abril de 2024 • Aceptado: 7 de junio de 2024

**Resumen:** El principal objetivo del artículo es analizar de qué manera una empresa periodística pública centrada en la producción de contenidos sonoros como es Radio Nacional de España aprovecha las posibilidades narrativas del podcast, atendiendo al caso específico de los especializados en el entorno cultural. La selección muestral contempla ocho podcast y un total de 730 episodios analizados, cuyo estudio se lleva a cabo mediante la combinación de un análisis cuantitativo, que contempla siete variables (denominación, tema, URL, plataformas de distribución, creación, periodicidad y rango de duración), y de un examen cualitativo basado en el análisis de contenido que considera cuatro aspectos prioritarios (recursos humanos, géneros periodísticos, recursos sonoros y estructura de contenidos). Como resultados más destacados, se percibe una amplia variedad en las facetas de tratamiento informativo, ritmo narrativo, empleo de géneros periodísticos y rango de duración y se concluye que RNE realiza un notable esfuerzo por impulsar esta tecnología.

**Palabras clave:** cultura, periodismo, podcasting, radio pública, tecnología, web 2.0.

### ENG Analyzing the Cultural Podcasts in RNE's Production Structure

**Abstract:** The main objective of this article is to analyse how a public journalistic company focused on the production of audio content, such as Radio Nacional de España, takes advantage of the narrative possibilities of podcasts, focusing on the specific case of those specialised in the cultural environment. The sample includes eight podcasts and a total of 730 episodes, which are analysed through a combination of a quantitative analysis that takes into account seven variables (name, theme, URL, distribution platforms, creation, periodicity and range of duration) and a qualitative study based on a content analysis that considers four priority aspects (human resources, journalistic genres, audio resources and content structure). As more relevant results, a great diversity is found in the facets of news treatment, narrative rhythm, use of journalistic genres and range of duration and it is concluded that RNE is making a remarkable effort to promote this technology.

**Keywords:** culture, journalism, podcasting, publica radio, technology, web 2.0.

<sup>1</sup> La autora forma parte del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (GIAIP-UCM, referencia 931057). Durante el curso 2023-2024 imparte las asignaturas "Influencia sociocultural y medioambiental de las TIC" y "Multimedia".

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Marco referencial. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Datos generales. 4.2. Resultados por podcast. 5. Discusión y conclusiones

**Cómo citar:** Onieva Mallero, M.R. (2024). Análisis de los pódcast culturales en la estructura productiva de RNE, *Área Abierta*. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 24(2), 117-128.

## 1. Introducción

Identificamos la web 2.0 con una vía que transforma las interfaces en la visualización de los contenidos (DiNucci, 1999), un espacio transnacional donde se comparte conocimientos (O'Reilly, 2005) y un entorno que fomenta la dinamización de toda clase de acciones de comunicación (Mcnamara, 2013). Dicho contexto conlleva la conversión del consumidor en prosumidor (Bird, 2011), facilita la entrada en un entorno disruptivo relacionado con la transformación digital (Guo y Volz, 2019), modifica el ecosistema mediático (Picard, 2014) y propicia una notable pluralidad de modelos de negocio (Omidi, Dal Zotto y Picard, 2022) que buscan nuevas posibilidades que garanticen la rentabilidad de los proyectos periodísticos para fortalecer su independencia (Van der Wurff, 2012) y la subsistencia en un escenario cada vez más competitivo (Waisbord, 2019).

Tal hecho, que conlleva un profundo cambio en la experiencia de los usuarios y en sus procedimientos de interacción, contribuye al fomento de aspectos como la descentralización de los mensajes (Tănase, 2015), la socialización de la información (García Galera y Del Hoyo, 2013) y el fomento del periodismo participativo (Martínez Arias, 2015). Asimismo coadyuva a la generación de apreciables dosis de incertidumbre ante las campañas de desinformación procedentes de fuentes de variada índole (Lück y Schultz, 2019), en un proceso que se acelera a partir de 2019 con la pandemia COVID-19 y sienta las bases para una verdadera guerra informativa de índole global (Papadopoulou y Maniou, 2021).

La literatura científica examina el *podcasting* desde muy distintas perspectivas aunque la centrada en su incidencia sobre los medios de comunicación constituye la que mayor cantidad de aportaciones ha generado en estos últimos años, a partir de los análisis iniciales de autores como Madsen (2009), quien señala su impacto directo en las corporaciones radiofónicas públicas, Murray (2009), que centra la atención en la ruptura de las barreras de consumo lineal, Heise (2014), para quien se trata de una herramienta de trabajo de particular utilidad para los medios de comunicación de pequeño tamaño, o Fernández Sande (2015), focalizado en las posibilidades brindadas por las plataformas de micromecenazgo a la hora de captar ingresos para la puesta en marcha de proyectos.

A estas contribuciones se suman otros trabajos más recientes que examinan facetas específicas. Pérez Alaejos, Pedrero y Leoz (2018) consideran su impacto en la radio comercial; Lotfian y Busso (2019) analizan las técnicas de empleo de la voz en dicho formato; Legorburu, Edo y García González (2021) aluden al género periodístico del reportaje sonoro; McHugh (2022) se hace eco de su proceso de transformación en estos últimos años; Pedrero, Marín y Martínez Otón (2022) centran su atención en la evolución en su oferta dentro de las emisoras generalistas; Balsebre, Ortiz y Soengas (2023) estudian el fenómeno de la utilización de *webcams* en el interior de los estudios donde se procede a su elaboración.

El principal objetivo de este artículo es analizar de qué manera se están aprovechando las posibilidades narrativas de este formato en el ámbito concreto de la divulgación cultural por parte de una empresa periodística de naturaleza pública centrada en la producción de contenidos sonoros como es *Radio Nacional de España*, una entidad creada en 1937 que en la actualidad cuenta con seis canales: *Radio Nacional*, *Radio Clásica*, *Radio 3*, *Ràdio 4*, *Radio 5* y *Radio Exterior*. El motivo de dicho planteamiento tiene que ver con que consideramos que se ha profundizado en menor medida en la faceta cultural en comparación con otras áreas temáticas como pueden ser las relativas a contenidos vía *podcasting* de naturaleza deportiva (Rojas, 2018; Clavio y Moritz, 2022), económica (Barbeito y Perona, 2019; Aufderheide *et al.*, 2020), política (Arense y Vila, 2022; Perdomo y Rodrigues-Rouleau, 2022) o social (Berry, 2020; Galán, Herrero y Frutos, 2022).

La elección de RNE responde a un doble propósito: en primer lugar, por su carácter de corporación pública, con una trayectoria que se prolonga a lo largo de más de ocho décadas; y, en segundo término, porque entendemos que en estos últimos años desarrolla un considerable esfuerzo por potenciar los *podcast* como formato diferenciado de su programación convencional dentro de su estructura productiva en los diversos canales que la conforman y que, de modo específico, tal hecho redundará en la implantación de *podcast* dirigidos a la divulgación de contenidos culturales. Esta actuación enraíza con la propuesta de servicio público inherente a una corporación de tales características (Prieto, 2007) dentro de una estrategia que pretende modernizar y adecuar la organización del ente *Radio Televisión Española* a los desafíos planteados por el cambiante mercado audiovisual de la información mediante la plataforma de audio *RTVE Play Podcast* (Barranquero y Martínez Martín, 2021).

Asimismo, pretendemos averiguar de qué forma mediante este formato RNE aspira a rejuvenecer su audiencia y aproximarse a los segmentos poblacionales de oyentes y consumidores de contenidos digitales encuadrados en las generaciones Y o *Millennial* y Z o *Centennial*, con fechas de nacimiento comprendidas entre 1981 a 2000 y 2001 a 2015 respectivamente, que muestran unos mayores niveles de reticencia al consumo lineal de contenidos radiofónicos (Barrientos et al., 2022). En el caso concreto español, este proceso de envejecimiento de las audiencias radiofónicas no es algo reciente sino que viene produciéndose desde inicios del siglo XXI (López Vidales, Gómez Rubio y Redondo, 2014).

## 2. Marco referencial

Los comienzos de la tecnología de *podcasting*, concebida como la combinación de los términos *iPod* y *broadcasting* (Hammersley, 2004), corresponden a la primera década del siglo XXI. No obstante, emisoras estadounidenses especializadas en música pop habían desarrollado experiencias de similar naturaleza en los años noventa mediante el empleo de servicios de sindicación de contenidos RSS con el propósito de acceder a segmentos de población poco proclives a escuchar su programación a través de los procedimientos habituales. En tal sentido destaca la colaboración establecida entre Adam Curry, periodista de la cadena musical MTV, y Dave Winner, programador informático (Terol, Fernández Planells y Alonso López, 2022), quienes desarrollan una propuesta basada en el *software Radio UserLand*, cuyas funcionalidades son complementadas a partir de las aportaciones de técnicos como Kevin Marks o incluso de bloggers como Harold Gilchrist o David Slusher (Hoyt et al., 2021).

Se identifica en sus inicios con una mera herramienta comunicativa que permite la producción de contenidos de naturaleza radiofónica y su ulterior difusión mediante suscripción a través de internet. A partir de 2005 este novedoso planteamiento facilita la incorporación de archivos de audio que son distribuidos entre comunidades de internautas y posibilitan que los usuarios emitan opiniones sobre dichos contenidos y los compartan con otras personas. En todo proyecto sustentado en el *podcasting* se advierten rasgos comunes como su carácter prioritario de archivo sonoro (Berry, 2016), la creciente variedad de formatos periodísticos y contenidos temáticos (Román y Moreno, 2022), los hechos tecnológicos de basarse en una señal de naturaleza digital y disponer de herramientas de fácil manejo para su realización (Markman, 2012), la presentación en forma periódica (Hangcock y McMurtry, 2018) y la particular manera de distribución (Dubber, 2013).

Su devenir durante las últimas dos décadas ha sido analizado por numerosos investigadores a partir de distintos planteamientos. Bonini (2015) distingue las eras del amateurismo, la profesionalización incipiente y la profesionalización consolidada; García Marín (2019) alude a cuatro fases referidas a España que corresponderían a 2004-2005, 2006-2010, 2010-2015 y a partir de 2015; Espinosa de los Monteros (2020) cita cuatro etapas que se identifican con los años 2001, 2012, 2014 y 2019; Parra y Onieva (2020) diferencian las fases experimental, de consolidación, multimedia y de eclosión; Pedrero (2021) indica los periodos 2000-2012, 2012-2014, 2014-2019 y desde 2019; Alonso, Rodríguez Luque y Legorburu (2022) esbozan las fases experimental, de progresiva profesionalización y *big podcasting*.

En ligera discrepancia, determinados analistas consideran que las últimas cifras referidas a creación de contenidos e inversión publicitaria indican que ha entrado en una etapa de madurez a la que de manera casi inmediata le seguirá una fase de corrección técnica e incluso de declive (Carman y Shaw, 2023). Acaso el principal dato en que se sustenta tal consideración sea el del número de programas creados: en 2020 más de un millón de nuevos pódcast, en 2021 algo más de 730.000 y en 2022 apenas por encima de los 223.000 (Márquez, 2023).

El fenómeno de la penetración del *podcasting* se ha examinado en las últimas ediciones del *Reuters Institute Digital News Report*. Estos informes facilitan el conocimiento de cuál ha sido la evolución relativa al porcentaje de internautas que han escuchado pódcast a lo largo del último mes. En la tabla número 1 referimos las cifras correspondientes a algunos países relevantes en este ámbito que se indican según el nivel de implantación registrado en 2018 en orden decreciente. Estos datos son comparados en la última fila con los relativos a España.

**Tabla 1. Evolución de la penetración internacional del podcasting a escala mundial [Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de los informes Reuters Institute Digital News Report]**

País	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Corea del Sur	58%	53%	53%	49%	52%	49%
Suecia	36%	35%	36%	37%	44%	44%
Estados Unidos	33%	35%	36%	37%	37%	41%
Australia	33%	27%	32%	31%	33%	38%
Noruega	31%	31%	36%	37%	42%	39%
Francia	28%	25%	26%	28%	29%	28%
Japón	26%	23%	ND	25%	27%	24%
Reino Unido	18%	21%	22%	22%	25%	30%
España	40%	39%	41%	38%	41%	45%

En su informe de rastreo de consumo de contenidos diarios de audio entre los mayores de trece años en Estados Unidos correspondiente al segundo trimestre de 2023, *Edison Research* señala que por vez primera el consumo bajo demanda superó el consumo lineal, 50,3% en plataformas bajo demanda frente a 49,7% en plataformas lineales, y que una parte significativa de este proceso se debió al crecimiento de los pódcast. Esto resulta incluso más significativo si se tiene en cuenta que a finales de 2015 el 69% se decantaba por la escucha lineal frente al 31% por la escucha bajo demanda (Edison Research, 2023).

El tiempo medio que diariamente se dedica al consumo de *podcasting* a escala internacional se sitúa en 62 minutos, por delante de la radio AM/FM y *online* a la que se destina una media de 59 minutos (We Are Social, 2023), erigiéndose además en el segmento de este mercado que más creció en 2022 con un aumento del 12,7% respecto a 2021. El porcentaje de internautas entre 16 y 64 años que escuchan pódcast de modo semanal alcanza el 21,2% y en España asciende hasta el 25,1% (We Are Social, 2023).

### 3. Metodología

Todos los pódcast especializados en información cultural producidos por *Radio Nacional de España* que son analizados están concebidos expresamente para este formato, descartándose los programas radiofónicos emitidos a través de sistemas convencionales y con posterioridad volcados, en parte o en todo, en páginas web o en plataformas de *podcasting*. Además, se ha verificado que cuentan con, al menos, 20 episodios difundidos como manera de que su examen resulte científicamente significativo, en línea con las aportaciones que consideran la relevancia de datos sustentada mediante segmentaciones muestrales en el campo específico de las ciencias de la información y la comunicación (Gómez Diago, 2010; Rivas-de-Roca, García Gordillo y Caro, 2020).

Los pódcast de divulgación de contenidos culturales que superaban dichos requerimientos son: *Escena y cena*, *La lira de Apolo*, *Libros de arena*, *Locos por los clásicos*, *Menú musical*, *No eran molinos*, *Por las fronteras de Europa* y *Videodrome*. Todos ellos se encuentran disponibles a través de RTVE Play Podcast, la plataforma propietaria de RNE. Con la salvedad de *Videodrome*, desaparecido en noviembre de 2022, y *Escena y cena*, finalizado en diciembre de 2023, continúan produciéndose en la actualidad.

En total se han analizado 730 episodios, con la siguiente distribución: *Escena y cena* (140 episodios); *La lira de Apolo* (56); *Libros de arena* (177); *Locos por los clásicos* (97); *Menú musical* (66); *No eran molinos* (58); *Por las fronteras de Europa* (116); y *Videodrome* (20 episodios).

A continuación se ha elaborado una ficha de estudio de índole cuantitativa. Para su formulación se tienen en cuenta los trabajos de autores que centran su examen en facetas como el análisis del impacto de los pódcast en grupos de población específicos (Pedrero, Barrios y Medina, 2019), incidencia en la estructura productiva de las empresas informativas radiofónicas (Bottomley, 2015), adecuación a las demandas de las generaciones más jóvenes (Chan-Olmsted y Wang, 2022) o todo lo que tiene que ver con la teoría de los usos y gratificaciones (Perks, Turner y Tollison, 2019). La ficha contempla siete aspectos: denominación del pódcast, ítem temático, URL de localización, plataformas adicionales en las que se encuentra disponible, fecha de creación, periodicidad y rango de duración.

La ficha cuantitativa se combina con el análisis cualitativo de cada uno de los ocho pódcast. Se apuesta por la técnica del análisis de contenido sustentado tanto en los principios generales establecidos por Berelson (1952) como en su aplicación específica al ámbito de la comunicación explicitada por Bardin (1986), que en la actualidad continúa generando una apreciable bibliografía científica en el entorno periodístico (Segado, 2020; Cervi, Simelio y Tejedor, 2021; Maares y Hanusch, 2022). Se determinan los ejes temáticos en cada caso, se especifican las particularidades de los recursos humanos que los generan, se incide en los géneros periodísticos más habitualmente empleados, se señalan aquellas facetas referidas a la utilización de recursos sonoros adicionales a la locución y se procede al examen de su estructura de contenidos. Para la identificación de los recursos sonoros se utiliza la aplicación *Shazam*, empleada con significativos niveles de éxito en investigaciones correspondientes a las ciencias sociales en general (Bonini y Gandini, 2020; Sterne y Razlogova, 2021) y en los estudios en ciencias de la información y de la comunicación en particular (Aichroth, Cuccovillo y Gerhardt, 2021; Gil de Zúñiga, Goyanes y Durotoye, 2024).

La investigación se cerró el 29 de febrero de 2024. Esta última fecha marca los resultados que se presentan, tanto los de carácter general como los específicos de cada uno de los pódcast examinados, no considerándose datos aparecidos con posterioridad.

## 4. Resultados

### 4.1. Datos generales

Tal como puede advertirse en la tabla número 2, los pódcast examinados constituyen una aproximación a la divulgación de contenidos culturales desde una perspectiva general, *Videodrome*, o especializados en facetas específicas como teatro, *Escena y cena*, arte, *La lira de Apolo*, música, *Menú musical* y, sobre todo, literatura: divulgación de actualidad, *Libros de arena*, reseña de textos clásicos de la literatura griega y latina o en lengua castellana, *Locos por los clásicos* y *No eran molinos* respectivamente, o literatura de viajes con *Por las fronteras de Europa*.

Disponibles en todos los casos a través de la plataforma propietaria de *Radio Nacional de España*, asimismo son accesibles desde la plataforma externa *iVoox*, líder en lengua castellana tanto por la cantidad de recursos de audio accesibles como por la variedad de los mismos y el número de escuchas mensuales (García Marín, 2019), aunque *La lira de Apolo*, *Menú musical* y *No eran molinos* se han incorporado con posterioridad al comienzo de sus emisiones aunque el volcado incluye la totalidad de los episodios.

Tabla 2. Datos generales [Fuente: elaboración propia]

Nombre	Ítem temático	URL de acceso	Plataformas adicionales de distribución
Escena y cena	Teatro	<a href="https://www.rtve.es/play/audios/escena-y-cena/">https://www.rtve.es/play/audios/escena-y-cena/</a>	iVoox
La lira de Apolo	Arte	<a href="https://www.rtve.es/play/audios/la-lira-de-apollo/">https://www.rtve.es/play/audios/la-lira-de-apollo/</a>	iVoox
Libros de arena	Literatura	<a href="https://www.rtve.es/play/audios/libros-de-arena/">https://www.rtve.es/play/audios/libros-de-arena/</a>	iVoox Spotify
Locos por los clásicos	Literatura	<a href="https://www.rtve.es/play/audios/locos-por-los-clasicos/">https://www.rtve.es/play/audios/locos-por-los-clasicos/</a>	iVoox
Menú musical	Música	<a href="https://www.rtve.es/play/audios/menu-musical/">https://www.rtve.es/play/audios/menu-musical/</a>	iVoox
No eran molinos	Literatura	<a href="https://www.rtve.es/play/audios/no-eran-molinos-clasicos-de-la-literatura-espanola/">https://www.rtve.es/play/audios/no-eran-molinos-clasicos-de-la-literatura-espanola/</a>	iVoox
Por las fronteras de Europa	Literatura	<a href="https://www.rtve.es/play/audios/por-las-fronteras-de-europa/">https://www.rtve.es/play/audios/por-las-fronteras-de-europa/</a>	iVoox
Videodrome	Cultura	<a href="https://www.rtve.es/play/audios/videodrome-rne-solo-en-podcast/">https://www.rtve.es/play/audios/videodrome-rne-solo-en-podcast/</a>	iVoox Spotify

*Libros de arena* y *Videodrome* son también distribuidos a través de *Spotify*, empresa con la que RTVE alcanzó un acuerdo de colaboración anunciado en febrero de 2021 que por el momento permite escuchar más de 350 de sus programas empleando esta plataforma (RTVE, 2021). Desde finales de la segunda década del siglo XXI *Spotify* ha apostado con particular intensidad por el *podcasting*, como lo prueba la adquisición de empresas como *Gimlet* y *Anchor* (2019), la creadora de contenidos *Parcast* (2019), compañías de nicho como *The Ringer* y *Megaphone* (2020), *Podz* (2021) o *Podsights* y *Chartable* (2022) o garantizarse en exclusiva pódcast como *The Joe Rogan Experience* o *Call Her Daddy*, estimándose que durante el periodo 2019-2022 superó los 1.000 millones de dólares de inversión (Statista, 2023).

## 4.2. Resultados por pódcast

La puesta en marcha de los pódcast estudiados se produce a partir del mes de octubre de 2020, coincidiendo con la consolidación de la etapa de eclosión del *podcasting* y se afianza tras el lanzamiento de la propia *RTVE Play Podcast*, en su doble faceta de web y aplicación para dispositivos móviles, en julio de 2021.

La periodicidad más frecuente es la semanal, salvo *Menú musical* y *Videodrome*, difundidos de manera quincenal. A diferencia de lo que ocurre con la programación convencional de RNE en ninguno de los pódcast se produce una interrupción en la generación de contenidos durante el mes de agosto, con las excepciones de *Locos por los clásicos* y *Menú musical*.

Asimismo se percibe una amplia diversidad en la duración de los pódcast considerados, tanto entre sí como dentro de un mismo programa. Dicha duración oscila entre los 9 y 18 minutos de *Por las fronteras de Europa* hasta la aproximadamente una hora de promedio correspondiente a los casos de *La lira de Apolo*, *Libros de arena*<sup>2</sup>, *Menú musical* y *Videodrome*. A mitad de camino se encuentran *Escena y cena*, *Locos por los clásicos* y *No eran molinos*. Este conjunto de datos puede apreciarse en la tabla número 3.

<sup>2</sup> No se han tenido en cuenta, por tratarse de números especiales, las duraciones de 36 y 183 minutos correspondientes a los episodios emitidos el 28 de enero de 2024 y el 15 de septiembre de 2022 respectivamente.

Tabla 3. Datos por pódcast [Fuente: elaboración propia]

Nombre	Fecha de creación	Periodicidad	Rangos de duración
Escena y cena	21 de octubre de 2020	Semanal	Entre 28 y 38 minutos
La lira de Apolo	1 de octubre de 2022	Semanal	Entre 42 y 64 minutos
Libros de arena	15 de octubre de 2020	Semanal	Entre 52 y 70 minutos
Locos por los clásicos	7 de mayo de 2021	Semanal	Entre 13 y 38 minutos
Menú musical	24 de febrero de 2021	Quincenal	Entre 54 y 61 minutos
No eran molinos	7 de octubre de 2022	Semanal	Entre 22 y 34 minutos
Por las fronteras de Europa	30 de marzo de 2021	Semanal	Entre 9 y 18 minutos
Videodrome	1 de noviembre de 2021	Quincenal	Entre 50 y 65 minutos

*Escena y cena* se centra en el género periodístico de la entrevista en profundidad realizada a distintas personalidades del mundo del teatro. Su presentadora es Paloma Zuriaga, profesional del periodismo especializada en cultura que cuenta con una extensa trayectoria dentro de RNE.

Todos los 140 episodios examinados son introducidos con la sintonía y voz corporativa que RNE destina a este formato, una constante en los ocho pódcast de divulgación cultural estudiados. En este caso se incorporan pequeñas ráfagas musicales que guardan relación conceptual con la persona entrevistada y permiten separar los bloques temáticos que son planteados por parte de la periodista. La última de sus emisiones corresponde al 6 de diciembre de 2023, fecha en que se entrevista al dramaturgo Juan Mayorga, el invitado con el que se había iniciado el pódcast, circunstancia que se recalca en varias ocasiones a lo largo de la conversación mantenida. Las últimas palabras de la presentadora Paloma Zuriaga en ese episodio número 140 son: "Bajamos el telón. Ahora ya sí. Gracias".

*La lira de Apolo* se concibe para albergar una variada índole de informaciones referidas a las propuestas artísticas generadas por el Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música (INAEM), organismo que actualmente forma parte del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España y del que dependen entes como la Orquesta y Coro Nacionales de España, el Centro Dramático Nacional, o la Compañía Nacional de Danza, entre otros.

Se percibe una considerable variedad en los contenidos tratados en cada uno de los 56 programas que han sido examinados: política cultural llevada a cabo desde el Estado central, novedades sobre tecnología del espectáculo a escala nacional y transnacional, tendencias en ballet y teatro, obras dramáticas o musicales en proceso de conformación o a punto de estrenarse, análisis de géneros como la zarzuela, desarrollo de festivales nacionales, conversaciones con personalidades dentro del ámbito del teatro, el ballet o la música de cámara...

Los géneros periodísticos que aparecen más habitualmente son las noticias y reportajes sobre el funcionamiento de los organismos del INAEM y sobre todo las entrevistas, tanto a artistas como a gestores, llevadas a cabo con motivo de algún contenido directamente relacionado con las entidades indicadas con anterioridad. Su presentador y máximo responsable es Raúl Losáñez, periodista y escritor, quien no forma parte de la plantilla de Radio Nacional de España y desarrolla su labor como colaborador externo.

Cuenta con una sintonía básica específica para el programa, la composición para lira titulada *Colourplay*, cuyo autor es Marcel Tardieu. Los distintos bloques de contenidos son asimismo separados por pequeñas ráfagas musicales. Al mismo tiempo, muchas de las piezas que se incluyen disponen de una melodía de base que figura como fondo de la locución.

*Libros de arena* es el pódcast más antiguo y ha de ser diferenciado del programa del mismo nombre emitido a través de *Radio 5*, con contenido, estructura y locución casi idénticas. Incorpora toda clase de informaciones centradas en la industria editorial: lanzamiento de novedades, reseñas de obras que ya cuentan con meses o años en el mercado, premios otorgados, visitas de escritores, opiniones de profesionales.

Esta diversidad es correspondida con una amplia gama de géneros periodísticos que conforman su estructura: noticias de actualidad, críticas literarias o reportajes, si bien la mayor parte se centra en entrevistas en profundidad con escritores y restantes profesionales relacionados con el sector. Por regla general cada uno de los 177 episodios examinados se estructura en cuatro bloques: entrevista principal, recomendaciones de obras clásicas, sendos perfiles de un librero y de un representante de una editorial y referencias a los últimos lanzamientos. Las entrevistas, que ocupan más de la mitad de cada episodio, se plantean tanto a figuras consagradas como a noveles, otorgándose una notable relevancia a autores procedentes de Hispanoamérica.

Es presentado por Susana Santaolalla, periodista especializada en información cultural que desarrolla su actividad como redactora en plantilla de RNE. Se ocupa de la locución general de los textos informativos y de las entrevistas planteadas. Su labor es de cuando en cuando complementada con las aportaciones de otras voces cuya identidad nunca es explicitada y cuya función es la de introducir determinadas novedades editoriales o dar paso a alguna reseña.

Como elemento diferencial, que no se advierte en ninguno de los restantes pódcast examinados, otorga una notable relevancia a las redes sociales: cuenta con perfil en *Facebook* y en la red conocida en su momento como *Twitter* y en la actualidad denominada *X* y aprovecha tal circunstancia para proponer de cuando en cuando clasificaciones de los libros más leídos y comentados en esta clase de plataformas.

Cada uno de los episodios incorpora como elemento melódico el segundo movimiento andante del trío para cuerda número tres de Ara Malikian, que asimismo se utiliza como base de fondo para las preguntas formuladas durante las entrevistas. También se utilizan ráfagas musicales para separar contenidos y esta división se remarca con una referencia explícita al nombre del programa.

*Locos por los clásicos* se centra en el análisis de libros clásicos de la literatura griega o latina, planteándose no en forma de sesuda reseña literaria sino como una mezcla de relato divulgativo y de referencias salpicadas de notas eruditas, por lo que es de utilidad adicional para alumnos preuniversitarios y universitarios. A lo largo de los 97 episodios analizados, el libro estudiado se pone en relación con distintos temas culturales de actualidad como canciones pop, libros, óperas, películas de cine, obras de teatro o revistas musicales.

Es conducido por Emilio del Río Sanz, profesor universitario que colabora en otros programas de *Radio Nacional de España* como *No es un día cualquiera* y *Las mañanas de RNE*. Además de la locución el pódcast incorpora numerosos recursos musicales que guardan relación directa o indirecta con el análisis realizado, sobre todo cortes de canciones de música pop y bandas sonoras de filmes y de espectáculos musicales.

Como melodía de presentación que abre y cierra cada episodio se incorpora una versión instrumental de la tonada *Funiculí funiculá* compuesta en 1880 por Luigi Denza y posteriormente empleada por Richard Strauss en el cuarto movimiento de su poema sinfónico *Aus Italien*.

*Menú musical* es, de todos los pódcast examinados, el que presenta un planteamiento más aproximado a un programa radiofónico clásico, lo que se advierte en la manera en que se da paso a las canciones que conforman su estructura, tempo narrativo, homogeneidad en su duración o en que en muchas ocasiones se indica al comienzo el nombre del técnico de sonido que colabora en su realización.

La propuesta de contenidos detectada en los 66 episodios analizados abarca toda clase de tendencias musicales: pop, folk, rocanrol, soul, *blues*, *country*, copla, *punk* o flamenco electrónico, entre otros, siempre desde un punto de vista que combinan los aspectos humorísticos con los estrictamente musicales. A partir de un eje temático, se suceden los análisis de los temas en forma de diálogo entre los presentadores que son acompañados por los cortes de audio que corresponden a las piezas examinadas.

Cuenta con la locución de Paco Clavel y Juan Sánchez. El primero comenzó su actividad en coincidencia con el movimiento cultural de la movida madrileña y colabora en diferentes programas musicales de RNE desde la década de los años ochenta, incluidos *Escápate mi amor*, *El guirigay* o *Extravaganza*; el segundo inició su trayectoria profesional en los principios de los noventa como documentalista en series de televisión y películas.

Se inicia con una sintonía específica que corresponde al tema *Le soir du grand soir* compuesto por Pascal Comelade, figura muy influida en sus planteamientos conceptuales por el compositor y teórico musical John Cage; por el contrario, no concluye con dicha melodía sino que acaba con los compases de la última canción que forma parte de la selección.

*No eran molinos* es el programa más reciente de los que forman parte de esta investigación. Es de naturaleza monotemática al centrarse en exclusiva en una obra clásica, entendido tal concepto en el sentido más extenso del término dado que abarca libros que van del siglo XII al XX, de la literatura en lengua castellana.

En los 58 episodios examinados la estructura se sustenta en las reseñas en profundidad sobre cada uno de los textos y autores que son completadas con la lectura de algunos pasajes de las obras y con las reflexiones personales incorporadas por su conductor, el escritor y columnista Joaquín Pérez Azaústre, quien también se ocupa de su guionización.

No incorpora géneros periodísticos al uso sino que se basa en el comentario analítico. Resulta habitual el empleo de ráfagas musicales cuyo propósito principal es separar las partes de análisis y lectura y que al mismo tiempo contribuyen a aligerar la densidad presente en cada uno de los episodios. Los episodios concluyen con la canción *Mañana será otro día* de Alberto Ballesteros.

*Por las fronteras de Europa* analiza un libro de viajes que permite profundizar en las relaciones entre los diversos pueblos europeos. En la totalidad de los 116 episodios examinados la estructura de contenidos es idéntica: a partir de un autor se examina su trayectoria vital y profesional, es indicado uno de sus libros y a continuación se establecen los diversos nexos con el contexto de su época. La totalidad del programa es un comentario, en el que se distingue el estricto análisis de la lectura de algunos párrafos, sin que aparezca ningún otro tipo de género periodístico.

Los literatos que pasan por el programa son escritores nacidos a partir de finales del siglo XIX. Por tanto, se estudian tanto autores ya fallecidos como prosistas que en la actualidad continúan desarrollado su actividad. Entre los primeros se encuentran Stefan Zweig, con el que se inaugura el programa a partir del examen de su texto *Encuentros con libros*, uno de los paradigmas de la literatura de esta índole que combina la reflexión moral con la descripción de ambientes y entornos, Doris Lessing, Ivo Andrić o Sándor Márai; entre los segundos están Ian McEwan, Herta Müller, Julian Barnes o Kazuo Ishiguro.

Es presentado por Mercedes Monmany, crítica literaria, traductora y editora especializada en literatura contemporánea europea. Como sintonía que se emite al comienzo y al final de cada episodio incorpora el tema *Soundbox* incluido en el álbum *Caprichos & Whims*, que forma parte del catálogo de música de librería *SaraoMusic*, cuyos productores ejecutivos son Teresa Carbonell, Dani Carbonell y Salvador Mayolas.

*Videodrome* cuenta con dos características que lo alejan de los restantes podcast estudiados: proceden de un programa de radio convencional emitido tiempo atrás a través de *Radio 3* con idéntico nombre, que se difundió entre julio de 1991 y julio de 2021; y no está temáticamente especializado puesto que incluye referencias a actividades culturales como cine, música, literatura, pintura, arquitectura o historia.

Los géneros periodísticos que aparecen combinan la noticia, la crónica y la crítica. En algunas ocasiones también se incluyen cortes de entrevistas con personalidades del mundo de la cultura. Dentro de la estructura de contenidos se plantea un tema principal que posteriormente es complementado mediante piezas informativas adicionales: entre los temas abordados a lo largo de los 20 episodios analizados se encuentran el cuadro *El grito* de Edvard Munch, con el que comienza el primer episodio, novelas como *El extranjero* de Albert Camus, películas como *Ran* de Akira Kurosawa o composiciones musicales como la *Quinta Sinfonía* de Ludwig van Beethoven. En otras ocasiones la aproximación es de naturaleza no temática sino conceptual, tratándose asuntos como el horror, el miedo, el desarraigo, la ocupación territorial o la fugacidad que tiene que ver con el transcurso del tiempo.

Sus presentadores son Gregorio Parra y Sandra Urdín, ambos profesionales de la información que desarrollan su actividad en RNE desde hace años. Los comentarios de locución son acompañados por un fondo musical que incrementa su volumen durante los abundantes silencios que se establecen durante el transcurso de la narración. Concluye con la composición musical en

lengua suajili *Malaika* cuya autoría ha sido atribuida en ocasiones a Fadhili William y en otras oportunidades a Adam Salim.

Concluye el 28 de noviembre de 2022 con el episodio titulado *A la temperatura que arde el papel*, dedicado al libro *Fahrenheit 451*, obra de Ray Bradbury adaptada al cine en 1966 por François Truffaut. Las últimas palabras pronunciadas por sus presentadores son: “En este despertar, sólo nos queda agradecer a quienes han soñado con nosotros, en el espacio y el tiempo, tantas locuras onírico-surrealistas que se perderán en el tiempo como lágrimas en la lluvia... o no”.

## 5. Discusión y conclusiones

La formulación y expansión de los pódcast se enmarca dentro del entorno de la web semántica manual, concebida en el doble sentido de una vía innovadora que transforma las interfaces en la visualización de los contenidos y de una gran ágora donde los internautas comparten todo tipo de conocimientos y experiencias y se propicia la conversión del consumidor en prosumidor.

*Radio Nacional de España* está apostando de manera particularmente intensa por la tecnología de *podcasting* en general y por su uso en la difusión de los contenidos de divulgación cultural en particular. Para ello se aprovecha de una considerable experiencia y capacidad productiva acumulada a lo largo de más de ocho décadas de trayectoria así como de la existencia de un mercado potencial de casi seiscientos millones de personas dentro de la esfera castellano parlante. Dicho planteamiento se sustenta en la agrupación de este tipo de formatos en torno a la plataforma propietaria *RTVE Play Podcast* y enraza con la búsqueda de determinados grupos poblacionales, identificados con los segmentos de menor edad correspondientes a las respectivas generaciones *Millennial* y *Centennial*, cuyos niveles de consumo de contenidos radiofónicos se sitúan por debajo de la media de la sociedad además de apartarse de los tradicionales patrones de carácter lineal y adentrarse en la senda del consumo no lineal de toda clase de contenidos audiovisuales.

Mediante la producción cada vez más sistemática de pódcast, RNE se adecua a la tendencia general de fuerte crecimiento de esta tecnología que se advierte a escala internacional y que también es perceptible en España conforme queda reflejado en numerosos estudios e informes: si a finales de 2015 el 69% de los estadounidenses mayores de 13 años consumía contenidos diarios de audio de manera lineal frente al 31% que se decantaba por la escucha bajo demanda, en el segundo trimestre de 2023 el consumo bajo demanda superaba por vez primera el consumo lineal (50,3% frente a 49,7%); el nivel de penetración del *podcasting* en España se situaba en el 40% de la población mayor de edad en 2018 y alcanzaba el 45% en 2023; en 2023 el tiempo medio que diariamente se dedicaba al consumo de pódcast a escala internacional se situó en 62 minutos, por delante de la radio AM/FM y *online* a la que se destinó una media de 59 minutos y el porcentaje de internautas comprendido entre 16 y 64 años que los escuchó de modo semanal alcanzó el 21,2% (en el caso de España ascendió hasta el 25,1%).

La literatura científica consultada subraya que, en términos generales, la creación de contenidos para este formato es superior en RNE en comparación con la percibida en las grandes cadenas radiofónicas generalistas españolas, lo que concuerda con la vocación de servicio público de la corporación en la que se integra, alejada de la prioritaria obtención del beneficio empresarial inherente a las entidades privadas.

La realidad aquí descrita es aplicable a toda clase de temáticas y en el caso que nos ocupa a la faceta específica de la divulgación de contenidos culturales, considerada en el más amplio sentido del término. Apreciamos una notable diversidad en el conjunto de las características de los pódcast examinados que es particularmente perceptible en los asuntos planteados, en el tratamiento de tales temas, en lo que atañe a los perfiles de quienes se sitúan al frente de estos programas, en la duración de este tipo de productos y en lo referido a la apuesta por géneros periodísticos distintos con una combinación de noticias de actualidad y de contenidos de índole atemporal que mezcla información y opinión.

La puesta en marcha de la totalidad de los pódcast estudiados se produce a partir del mes de octubre de 2020, coincidiendo con la consolidación de la etapa de eclosión del *podcasting*, y

se afianza tras el lanzamiento en julio de 2021 de la propia *RTVE Play Podcast*, en su doble faceta de web y aplicación para dispositivos móviles, impulsada por el nuevo equipo de gestión de la corporación pública liderado por José Manuel Pérez Tornero.

La periodicidad más frecuente es la semanal, con las excepciones de los quincenales *Menú musical* y *Videodrome*. A diferencia de lo que sucede con la programación convencional, no se interrumpen durante el mes de agosto con las salvedades de *Locos por los clásicos* y *Menú musical*. Esta circunstancia se relaciona con el consumo no lineal propio de estos contenidos, particularmente apreciable en los grupos poblacionales más jóvenes identificados por la literatura científica con las generaciones *Millennial* y *Centennial*. Asimismo, se percibe una amplia diversidad en la duración de los pódcast considerados, tanto entre sí como dentro de un mismo programa, lo que interconecta con la libertad narrativa espacio-temporal inherente a este formato.

En el corto y medio plazo será preciso prestar atención a nuevos movimientos estratégicos llevados a cabo por *Radio Nacional de España* en su apuesta por difundir estos pódcast de producción propia a través de otras plataformas externas de *podcasting*, incluyendo una ampliación de su actual acuerdo estratégico con *Spotify* o la colaboración tanto con proveedores actualmente operativos como con nuevos intermediarios de similar índole.

## 6. Bibliografía

- Aichroth, P., Cuccovillo, L. y Gerhardt, M. (2021). Audio forensics and provenance analysis: Technologies for media verification and asset management. *Journal of Digital Media Management*, 9(4), 348-366. <https://tinyurl.com/ywx5pvsp>
- Alonso, J.A., Rodríguez-Luque, C. y Legorburu, J.M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *El Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Areñe, A. y Vila, G. (2022). El Mundo al día: el pódcast como extensión informativa de la realidad. En J. de Sola, A. Segura, Y. Cabrera y C. González Oñate (coords.), *Reinventar contenidos en prensa y radio* (pp. 55-74). Fragua.
- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A. y Ugboma, J.M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *International Journal of Communication*, 14, 1683-1704. <https://tinyurl.com/5a4yk2mj>
- Balsebre, A., Ortiz, M.A. y Soengas, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Barbeito, M.L. y Perona, J.J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los pódcasts de BBVA. *El Profesional de la Información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Akal.
- Barranquero, A. y Martínez Martín, M. (2021). Participación ciudadana, servicio público y convergencia digital. La percepción de los profesionales de Radio Nacional de España. *AdComunica*, 22, 235-256. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.13>
- Barrientos, A., González, J.E., Barquero, J.D. y Caldevilla, D. (2022). Spanish Tipsters and the Millennial and Centennial Generations in the Scenario of a Pandemic. *Media and Communication*, 10(1), 286-296. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4777>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press.
- Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts - BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 18(1), 63-78. [https://doi.org/10.1386/rjao\\_00016\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao_00016_1)
- Bird, S.E. (2011). Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- Bonini, T. (2015). La "segunda era" del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41(18), 23-33. <http://tinyurl.com/2sym7ba3>

- Bonini, T. y Gandini, A. (2020). The Field as a Black Box: Ethnographic Research in the Age of Platforms. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120984477>
- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A decade in the life of a 'new' audio medium: Introduction. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Carman, A. y Shaw, L. (4 de enero de 2023). The Great Podcasting Market Correction. *Bloomberg*. <http://tinyurl.com/5cnsa75c>
- Cervi, L., Simelio, N. y Tejedor, S. (2021). Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033-1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Chan-Olmsted, S. y Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media and Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Clavio, G. y Moritz, B. (2022). Podcasting and Sports Journalism. En M.L. Naraine, T. Hayduk III y J.P. Doyle (eds.), *The Routledge Handbook of Digital Sport Management* (pp. 176-188). Routledge.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine*, 53(4), 32, 221-222. <https://tinyurl.com/4d8jdpvw>
- Dubber, A. (2013). *Radio in the Digital Age (Digital Media and Society)*. Polity Press.
- Edison Research. (23 de agosto de 2023). *Weekly insights 8.23.2023 on-demand audio passes linear audio*. <https://tinyurl.com/yncvb4ue>
- Espinosa de los Monteros, M. J. (17 de octubre de 2020). El imparable auge del 'podcast'. *El País Semanal*. <http://tinyurl.com/5fefpcvj>
- Fernández Sande, M. (2015). Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. En T. Bonini y B. Monclús (eds.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (pp. 176-194). Routledge.
- Galán, R., Herrero, F.J. y Frutos, F.J. (2022). Podcasting: The Radio of Generation Z in Spain. *Social Sciences*, 11(6), 252. <https://doi.org/10.3390/socsci11060252>
- García Galera, M.C. y Del Hoyo, M. (2013): Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34), 111-125. <https://doi.org/10.1387/zer.10649>
- García Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M. y Durotoye, T. (2024). A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research. *Political Communication*, 41(2), 317-334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Gómez Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 72, 1-28. <http://tinyurl.com/yc3ztf74>
- Guo, L. y Volz, Y. (2019). (Re)defining Journalistic Expertise in the Digital Transformation: A Content Analysis of Job Announcements. *Journalism Practice*, 13(10), 1294-1315. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>
- Hammersley, B. (12 de febrero de 2004). Audible revolution. *The Guardian*. <https://tinyurl.com/5zfdhqv>
- Hangcock, D. y McMurtry, L. (2018). 'I Know What a Podcast Is': post-serial fiction and podcast media identity: new aural cultures and digital media. En D. Llinares, N. Fox y R. Berry (eds.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 81-105). Palgrave Mcmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_5)
- Heise, N. (2014). On the Shoulders of Giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>
- Hoyt, E., Bersch, J.J., Noh, S., Hansen, S., Mertens, J. y Morris, J. W. (2021). PodcastRE Analytics: Using RSS to Study the Cultures and Norms of Podcasting. *Digital Humanities Quarterly*, 15(1), 1-15. <https://tinyurl.com/3s7t2auu>
- Legorburu, J.M., Edo, C. y García González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>

- López Vidales, N., Gómez Rubio, L. y Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 19(37), 45-64. <https://doi.org/10.1387/zer.13516>
- Lotfian, R. y Busso, C. (2019). Building Naturalistic Emotionally Balanced Speech Corpus by Retrieving Emotional Speech from Existing Podcast Recordings. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 10(4), 471-483.
- Lück, J. y Schultz, T. (2019). Investigative data journalism in a globalized world: A survey study on ICIJ journalists. *Journalism Research* 2(2), 93-114. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-22019-9858-en>
- Maeres, P. y Hanusch, F. (2022). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 23(4), 736-754. <https://doi.org/10.1177/1464884920959552>
- Madsen, V.M. (8-10 de julio de 2009). *Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting* [Sesión de conferencia]. ANZCA09. *Communication, Creativity and Global Citizenship. Conference Proceedings*. Brisbane, Australia. 1191-1210. Recuperado de: <https://tinyurl.com/4a38rsss>
- Markman, K. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Márquez, J. (11 de febrero de 2023). Algo está pasando en el "imparable" negocio del podcasting: la creación de programas cayó un 70% el año pasado. *Xataka*. <http://tinyurl.com/mry5yab4>
- Martínez Arias, S. (2015). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 109-118. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.51132](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51132)
- McHugh, S. (2022). *The power of podcasting. Telling stories with sound*. UNSW Press.
- Mcnamara, J. (2013). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case of PRevolution. *Prism*, 7(3). <https://tinyurl.com/mwwxzuwy>
- Murray, S. (2009). Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication* 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Omid, A., Dal Zotto, C. y Picard, R. G. (2022). The Nature of Work in the Media Industries: A Literature Review and Future Directions. *Journalism and Media*, 3(1), 157-181. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010013>
- O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?irclid=RB611j2C9xyKRCuSQMVFHw4MUKHX5ORM2ULQzQ0&irgwc=1>
- Papadopoulou, L. y Maniou, T.A. (2021). 'Lockdown' on Digital Journalism? Mapping Threats to Press Freedom during the COVID-19 Pandemic Crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1344-1366. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945472>
- Parra, D., y Onieva, M.R. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@américa. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 24. <https://doi.org/10.6018/nav.416541>
- Pedrero, L.M., Marín, C. y Martínez Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 367-377. <https://doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pedrero, L.M. (11 de enero de 2021). Radio, pódcast y nuevas plataformas. *Los lunes al pódcast. Máster en Radio de la Universidad Nebrija* <http://tinyurl.com/da6hbakp>
- Pedrero, L.M., Barrios, A. y Medina, V. (2019). Adolescents, smartphones and consumption of audio digital in the era of Spotify. *Comunicar*, 60(27), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Perdomo, G. y Rodrigues-Rouleau, P. (2022). Transparency as metajournalistic performance: *The New York Times' Caliphate* podcast and new ways to claim journalistic authority. *Journalism*, 23(11), 2311-2337. <https://doi.org/10.1177/1464884921997312>

- Pérez Alaejos, M., Pedrero, L.M. y Leoz, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: Contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Perks, L.G., Turner, J.S., y Tollison, A.C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63, 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Prieto, L. (2007). Información y comunicación radiofónica: espacios para un interés común. La experiencia de Radio Nacional de España. *El Profesional de la Información*, 16(5), 443-449. <https://doi.org/10.3145/epi.2007.sep.06>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Eddy, K.; Robertson, C.T. y Rasmus Kleis, N. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)
- Rivas-de-Roca, R., García Gordillo, M. y Caro, F. J. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Rojas, J.L. (12 de noviembre de 2018). El potencial del podcast como formato para un periodismo deportivo hiperespecializado o de nicho. *Periodismo Deportivo de Calidad*. <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2018/11/el-potencial-del-podcast-como-formato.html>
- Román, A. y Moreno, P. (2022). *Redacción periodística en la radio. De la radio convencional al podcasting*. Gedisa.
- RTVE (18 de febrero de 2021). *Más de 350 programas de RNE se podrán escuchar en Spotify*. <https://www.rtve.es/rtve/20210218/350-programas-rne-spotify/2076721.shtml>
- Segado, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Orús, A. (31 de marzo de 2023). Inversión de Spotify en adquisiciones relacionadas con podcasts entre 2019 y 2022. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1270125/adquisiciones-de-spotify-relacionadas-con-el-podcast/>
- Sterne, J. y Razlogova, E. (2021). Tuning sound for infrastructures: artificial intelligence, automation, and the cultural politics of audio mastering. *Cultural Studies*, 35(4-5), 750-770. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895247>
- Tănase, T. (2015). The electoral campaign through Social Media. Case Study-2014. Presidential elections in Romania. *Sfera Politicii*, 183(1), 92-104. <https://tinyurl.com/ms2927zb>
- Terol, R., Fernández Planells, A. y Alonso López, N. (2022). ¡Larga vida al pódcast! *Telos*, 119, 22-25. <https://tinyurl.com/564s7tdy>
- Van der Wurff, R. (2012). The economics of online journalism. En E. Siapera y A. Veglis (eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp.231-250). Wiley-Blackwell.
- Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism*, 20(1), 210-213. <https://doi.org/10.1177/1464884918809283>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023. Global Overview Report*. Londres: We Are Social. <https://tinyurl.com/48x3dn67>