

## Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad

Pastora Moreno Espinosa<sup>1</sup>; Aránzazu Román San Miguel<sup>2</sup>

Recibido: 10 de septiembre de 2019 / Aceptado: 17 de noviembre de 2019

**Resumen.** La radio ha ido evolucionando y adaptándose a la evolución del periodismo a lo largo de los años. Siempre ha sido y será el medio fiel para los consumidores, ése al que poco le ha afectado la llegada de la televisión o internet. El mundo de posibilidades que la red global le ofrece al medio radiofónico lleva a la empresa de comunicación a explorar nuevas formas de hacer periodismo. En este capítulo se aborda el fenómeno del podcasting y sus influencias presentes y futuras en el periodismo radiofónico. Aunque hasta el momento el periodismo radiofónico ha sido sinónimo de inmediatez, el podcasting le aporta una mayor reflexión y calidad al contenido informativo, una información más contrastada, más análisis y más debate, sin límites de tiempo y espacio.  
**Palabras clave:** periodismo radiofónico; podcasting; evolución; internet; contenidos informativos; especialización.

### [en] Podcasting and journalism. From radio journalism of immediacy to quality radio information

**Abstract.** Radio has evolved and adapted to the evolution of journalism over the years. It has always been and will be the loyal medium for consumers, that which has been little affected by the arrival of television or internet. The world of possibilities that the global network offers to the radio medium leads the communication company to explore new ways of doing journalism. This chapter discusses the phenomenon of podcasting and its present and future influences in radio journalism. Although so far radio journalism has been synonymous with immediacy, podcasting brings more reflection and quality to informational content, more proven information, more analysis and more debate, without time and space limits.  
**Keywords:** radio journalism; podcasting; evolution; internet; informative content; specialization.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Evolución del periodismo radiofónico 3. De la radio convencional a la radio a la carta 3.1 Las peculiaridades de la radio frente a la prensa escrita 3.2 El podcasting en la radio en España 3.3 Del informativo en podcasting al podcasting como producto informativo 3.4 Cambios en las rutinas informativas en la era del podcasting 4. En conclusión 5. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Moreno Espinosa, Pastora; Román San Miguel, Aránzazu (2020): "Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 432-453.

### 1. Introducción

Si reflexionamos sobre el futuro de la radio nos encontramos con abundantes problemas, especialmente, porque, en primer lugar, es en el terreno de los usos sociales donde existen numerosas innovaciones. En segundo lugar, porque el uso de un medio y su manera de funcionar no pueden ser considerados hechos aislados, sino relacionados con la sociedad en la que interviene y también entre sí y con sus receptores.

La programación radiofónica obedece a unos contenidos ordenados, según unos criterios de selección, planificados por una empresa radiofónica y su repercusión en la audiencia.

Por otro lado, muchos profesionales se plantean, como uno de los objetivos de la radio, alcanzar ma-

yor autonomía con respecto a las emisoras locales, intentando la descentralización de la programación, y a la vez fomentar la información regional.

También, contemplan el medio radiofónico atravesando una crisis, en estado de evolución orientando su rumbo hacia una mejor inversión empresarial y conseguir nuevas fórmulas como es la especialización por contenidos.

Estos cambios deberían estar sujetos a una mayor dignificación de la profesión: una mejor formación de los periodistas y también mejor remuneración, evitando la manipulación de poderes fácticos de la sociedad. Es lo que desde este artículo defendemos. Aunque en realidad parece que está llevando a una diversificación del mercado periodístico, donde cada profesional se erige como su propia empresa, con sus

<sup>1</sup> Universidad de Sevilla (España)  
E-mail: pamoreno@us.es

<sup>2</sup> Universidad de Sevilla (España)  
E-mail: arantxa@us.es

propias formas de hacer periodismo y sus propias limitaciones para ello.

## 2. Evolución del periodismo radiofónico

La radio, como el resto de medios de comunicación, no puede hacer oídos sordos a los cambios en los hábitos de consumo de la población, sino que debe estar alerta e intentar adaptarse del mejor modo posible a ellos para poder. Por un lado, sobrevivir como producto de mercado y, por otro, evitar la merma en la calidad del producto que ofrece a su audiencia. El aumento de los receptores de audio ha conllevado una mayor reducción del número de ciudadanos por aparato, llegando, casi sin pretenderlo, a un uso individualizado. Uno de los receptores individuales que más peso están teniendo en la individualización de la escucha radiofónica es el teléfono móvil.

En los países avanzados puede haber más de dos receptores por familia: uno en la casa, otro en el automóvil y otros de bolsillo, sin contar que ya cada usuario mayor de 14 años es susceptible de poseer un Smartphone donde escuchar radio convencional. Hemos cambiado de la audición familiar a la individual, y así esquivamos la influencia del líder en la familia, un fenómeno que también podemos comprobar en la televisión. La incidencia más clara de esta nueva situación se comprueba en la división tajante entre padres e hijos en la ocupación de sus ratos de ocio. Los hijos sienten preferencia por encerrarse en su habitación con la finalidad de ver a su youtuber favorito o escuchar aquello que le interesa a través de diferentes plataformas en tabletas o smartphone en lugar de ver la televisión juntos o conversar.

Huelga decir que, normalmente, no consumen programación convencional ni de televisión ni de radio, sino nuevos formatos que les resultan más interesantes, sin esperas para ver u oír aquello que más les gusta.

Aparte de la individualización, otro fenómeno que resulta considerable poner de manifiesto es que la radio es el medio que permite la simultaneidad con otro tipo de actividades, en oposición a la televisión o a la prensa que son medios absorbentes y excluyentes. La audición radiofónica se realiza “mientras” se hace algo. Ahora además se puede disponer de información de todo tipo a través del propio dispositivo móvil, independientemente de si estamos viajando de un lugar a otro sin que tengamos que cambiar de emisora, simplemente con un dispositivo móvil conectado a Internet.

Además, la radio puede informar sobre actos sociales y servicios y de otros temas que interesan a un público muy específico. Tal es el caso en los últimos tiempos del fenómeno manga en el ámbito del ocio o el golf en el deportivo, informaciones que son de sumo interés para los aficionados a estas disciplinas. Eso sí, ya no son solo temáticas para abordar en medios generalistas, sino que los medios especializados poseen un nicho importante dentro del mercado de la

información, donde se sostienen por una audiencia muy elevada, llegando incluso a constituirse en productos por sí mismos.

En la programación generalista, cada vez son más los programas magazine que incluyen secciones sobre salud, reciclaje, seguridad ciudadana e incluso asesoría legal. Asimismo, a través de la radio también hay espacios dedicados al aprendizaje en el uso, manejo y protección ante Internet y las Redes Sociales. De la misma forma, la programación sobre temas como el turismo o la Semana Santa en Andalucía son ámbitos en los que se unen la información, el aprendizaje y la promoción sin llegar a ser consciente la audiencia de los límites entre unas y otras.

Desde su función cultural ejercida con rigor, la radio tendría numerosas posibilidades, entre las que podemos destacar:

- Proyectar la cultura en la sociedad y estimular la creación de la cultura.
- Recoger los hechos culturales de nuestras vidas y transmitirlos.
- Transmitir la vida cotidiana.
- Ser vehículo de las culturas regionales.
- Contribuir al conocimiento de otros países y otros pueblos.
- Educar.
- Instruir.

En resumen, el emisor radiofónico debe ser ante todo un buen comunicador intentando siempre el bien social y mostrar un decidido apoyo a todas aquellas acciones encaminadas a conseguir que la familia y la sociedad no sean un simple e inculto sujeto pasivo, sino que todos de alguna manera intervengan.

Por consiguiente, la radio es el medio colectivo que menos lleva a parecerlo, el más sorprendentemente personal y el que mejor puede reproducir una relación emisor-receptor en una programación en la que es muy importante contribuir a la sociedad del desarrollo.

## 3. De la radio convencional a la radio a la carta

### 3.1. Las peculiaridades de la radio frente a la prensa escrita

Cuando la radio aparece, se suscitaban bastantes controversias, especialmente, con arreglo al papel que jugaría la prensa escrita, a partir de ese momento.

Años más tarde llegaría la televisión, con sus atractivas imágenes en movimiento, algo que en los demás medios no estaba presente, un nuevo elemento que arrasaría a las audiencias lentamente. La televisión, fue considerado como el medio cómodo al que había que prestar poca atención, a diferencia de la radio, pues uno más de nuestros sentidos se ponía a trabajar, la vista. El nuevo medio engrandecía por un lado aquella expresión de ‘una imagen vale más que mil palabras’ y ponía de manifiesto otra ‘si no hay imagen no hay noticia’

Los medios restantes fueron capaces de adaptarse a la nueva situación del panorama informativo. Al principio de esta situación la radio se planteó que su fin estaba cercano, pero se comprobó que el complicado tratamiento de las imágenes de las noticias en televisión, motivado por el factor visual de las informaciones, permitía a la radio la capacidad de informar con gran rapidez e inmediatez casi en el acto.

Cada uno de estos canales de comunicación, igualmente, ha ido configurando su propio código de expresión, lingüístico y paralingüístico, aportando sus propios medios y sus propias características comunes a su génesis y desarrollo. Por consiguiente, es conveniente partir de las premisas de un diferente tratamiento dependiendo del medio, por las limitaciones lógicas que cada cual conlleva.

La prensa escrita y la radio son dos maneras muy distintas de presentar los hechos que suceden. Según Merrill y Lowenstein (1971:70),

“los mensajes en Radiotelevisión son a menudo notablemente diferentes de los mensajes en los periódicos. A su vez, ellos apoyan su cita en el punto de vista de Robin Day, consumado reportero y realizador de la BBC quien afirma que los medios audiovisuales, por sus condicionamientos técnicos, tienden a hacer apelaciones a la sensibilidad emotiva en lugar del entendimiento”.

De acuerdo con Merrill y Lowenstein (1971:70), y con Martínez Albertos (1992:79),

“como consecuencia tanto de la revolución electrónica como de los restantes factores condicionantes, la realidad es que las noticias en los medios electrónicos difieren sustancialmente en el contenido y en la forma de las noticias que se canalizan a través de los periódicos”.

Así, el periodismo escrito no puede ofrecer la inmediatez de la radio pero, en contraprestación, aporta un relato más contextualizado, que se nutre de noticias precedentes, y que facilita establecer una relación entre los diferentes datos que el periodista en la noticia ha contado, tras una primera lectura.

Introduciéndonos en un estudio de metodología comparativa práctica, podemos centrarnos en la información sobre las primeras elecciones multirraciales en Suráfrica, de abril de 1994.

La radio se refiere a la noticia en torno a la elección histórica del líder negro, Nelson Mandela, producida antes en Johannesburgo. Para ello, incluye las declaraciones en *off* de Mandela, en primer lugar, y adelanta la explosión de una bomba en el aeropuerto de Johannesburgo. “España a las ocho” (España a las ocho” de Radio Nacional de España, Radio 5, miércoles, 27 de abril de 1994) comienza con este tema.

Mientras, *El País* del 27 de abril de 1994 destacaba en su portada en la parte inferior izquierda el hecho de que ayer habían votado por primera vez en la historia los negros de Suráfrica, refiriéndose a que ha sido Notasa Paintin, una sobrina de Nelson Man-

dela, la primera persona negra que había votado en la historia de este país.

En el caso propuesto, la radio se ciñe al acontecimiento que acaba de suceder, mientras que la prensa nos cuenta un hecho ya pasado, con más datos, más protagonistas y mayor profundidad, pero no deja de ser una noticia de algo ya pasado. Lo que diferencia a la radio en ese momento de la prensa escrita es la inmediatez, el tiempo adquiere una gran importancia en la vida de la ciudadanía y es lo que la audiencia espera del medio radiofónico.

Así, para el oyente de radio, el hecho de la votación en Johannesburgo por primera vez de la población negra de Suráfrica es algo ya del pasado –fue ayer–. Sin embargo, muestra más interés por lo que está pasando o lo que acaba de pasar. No obstante, el lector de prensa escrita espera cada mañana en su diario, no la noticia simple, que ya ha escuchado en la radio el día antes o la ha visto en televisión–, sino unas informaciones más completas que le aclaren la visión de unos hechos, diferentes puntos de vista, contextualización, en definitiva, saber algo más y mejor de aquella información que ya le adelantaron en el medio de la inmediatez: la radio.

El medio radiofónico por su parte carece de la profundización de la prensa escrita. Todo es más incierto, puesto que el texto escrito se puede releer, pero el texto radiofónico no se puede volver a oír. De ahí, que haga uso de otros recursos: la reiteración, la música o la voz en *off*, el énfasis de la voz en determinadas palabras o frases. Radio y prensa son dos medios que se complementan, se retroalimentan, son necesarios para saciar la necesidad de información inmediata en el caso de la primera y el interés por conocer más y mejor sobre un acontecimiento determinado en el caso de la segunda.

Por otro lado, la radio puede aproximar a la realidad al receptor a través de la figura del corresponsal o enviado especial que transmite los hechos desde el propio lugar. El sonido directo vía telefónica aporta realismo, muestra los hechos aún más reales, que están más cerca de nosotros, a la vez que emoción, un elemento primordial para la cercanía con el receptor.

Además, tal como afirma Tubau (1993:35):

“La radio y la televisión en directo son las herramientas más libertarias que ha inventado la humanidad para difundir las palabras de la gente: si un político da un patinazo en una conversación o un discurso en directo, no hay corrector de estilo ni asesor de imagen que pueda remediarlo.

Nunca sabremos, salvo que seamos investigadores especializados y revolbamos archivos en busca de manuscritos, si Pío Baroja escribía con faltas de ortografía o ponía las comas en su sitio: los correctores editoriales se encargan de retocar los textos para fingir que todo el que publica un libro sabe escribir de acuerdo con las normas al uso.

Nunca sabréis – si no estáis dentro– cómo escriben realmente algunos famosos que firman artículos, porque los diarios tienen en nómina a especialistas en edición que dejan los textos como los chorros del oro”.

Según Berlo (1973:45) los mensajes audiovisuales tienen un factor diferencial, respecto a los mensajes de la Prensa escrita y es su código: “todo conjunto ordenado de símbolos o de signos que pueden ser estructurados de manera que tengan algún significado para alguien”.

Por su parte Sanabria (1985:97) indica que “en el caso de los mensajes periodísticos audiovisuales, los códigos que integran el lenguaje propio de estos medios rebasan y desbordan el ámbito propio y específico del código lingüístico y literario”.

Es obvio que cada medio juega con sus elementos propios, combinándolos con el fin de eliminar al medio que hace competencia o bien quitarle audiencia.

Otra variable importante es el tiempo-espacio que hay que tener presente. La radio siempre está, aunque no quiera, condicionada por el tiempo, por eso, la brevedad de sus noticias y la dificultad de incluir muchos más datos explicativos de los que suele aportar la prensa escrita, es su principal objetivo.

En cambio, en la mayoría de las ocasiones, la prensa escrita también está limitada por el espacio –y por la publicidad al igual que la radio–. ¿Cuál es, entonces, la diferencia? Digamos que lo efímero de la palabra hablada es una de esas diferencias entre la prensa escrita y la radio. Mientras que el lector de prensa puede volver una y otra vez al texto, el oyente de radio pierde lo que no es capaz de recordar, un hecho que hace que el mensaje de la radio sea reiterativo, y haya una cierta redundancia, cumpliendo con la máxima de: dile al oyente sobre qué le vas a hablar, cuéntaselo y recuérdale o que le has dicho.

Consecuentemente, la radio actualiza continuamente sus informaciones, y añade nuevos datos, seleccionando y destacando aquellos que interesan, con la intención de que el oyente los retenga.

En un diario la información procede de todo el día anterior y hasta la hora de cierre, y así hasta la edición de un nuevo diario el día siguiente, mientras que la información en radio es continua, durante todo el día. Se transmiten las noticias en cortos períodos de tiempo, normalmente, en los medios generalistas suele haber tres informativos amplios en la mañana, el mediodía y a última hora de la tarde. En ocasiones, además, hay un nuevo informativo en la madrugada. También existen las radio-fórmula que ofrecen información las 24 horas del día, como Radio 5 Tdonoticias de Radio Nacional de España o Radio Andalucía Información de Canal Sur Radio.

Por tanto, la inmediatez es mayor en la radio –si acudimos al ejemplo de nuevo de la noticia de las elecciones generales en Suráfrica– para el periódico queda la reflexión, la contextualización e incluso la recreación artística y estética en el relato de los acontecimientos.

También, desde la perspectiva de la profesión periodística hay elementos en la prensa y en la radio que pueden ser similares –salvando las distancias de los condicionantes de cada medio–. Tal es el caso de géneros periodísticos más libres como la entrevista o la crónica, con sus peculiares características en cada uno de los medios.

La entrevista se usa en los informativos radiofónicos para aportarle más agilidad a la noticia que estemos redactando. Por el contrario, en prensa la entrevista entra más en la profundidad de los temas y los personajes. Tiene otros intereses: muestra con más exactitud la personalidad del entrevistado, es más elaborada y creativa. Pero, en prensa se pierde la espontaneidad de la radio, tenemos unas preguntas y respuestas –sobre todo respuestas– mejor construidas, ya que el factor inmediatez no está tan presente, durante la realización de la entrevista, aunque pueda tener otros condicionantes, pero la frescura de la entrevista radiada y los matices de la voz se pierden. Además, en la prensa, el periodista se encarga de pulir todo lo realmente relevante de las declaraciones del entrevistado, mientras que, en la radio, sobre todo en las entrevistas en directo, se transmite el diálogo tal cual está sucediendo en el momento.

La crónica, por su parte, llama mucho más la atención en radio debido a que el periodista narra lo que está sucediendo en un lugar determinado desde el mismo punto en que están sucediendo los hechos, reforzado por el sonido ambiente, matices que se pierden en el periódico, donde la crónica es escrita e interpretada por un corresponsal o un enviado especial, de una forma digamos menos pura, aunque él mismo haya presenciado los hechos desde el lugar en el que se han producido.

No quiere esto decir que tenga más valor una crónica radiofónica que una publicada en prensa escrita, se trata simplemente de poner de manifiesto que la crónica radiofónica llama más la atención, apela más a las emociones, desempeñando éstas un papel principal en este género y siendo lo que en realidad se persigue en primera instancia. No obstante, se puede decir que tanto en la prensa como en la radio se juega a veces con los sentimientos del ser humano para transmitir emociones, cada medio usando sus propios códigos y sus propias cualidades.

Si en la prensa se cuenta con elementos tipográficos, gráficos, fotográficos e infográficos, además de la adecuación espacial de todos los elementos junto con los elementos textuales, en el medio radiofónico también se cuenta con elementos propios para enfatizar sus mensajes. No existen recursos tipográficos, pero el periodista se apoya en la entonación.

En la radio los elementos sonoros adquieren gran relevancia para enfatizar la información: el indicativo (compuesto por elementos hablados y musicales que permiten al oyente recordarle la emisora o programa que está sintonizando. Se suele emitir tras las señales horarias), la sintonía (efecto musical que permite identificar una emisora y un programa concreto), la careta (sintonía más elaborada, en ella se incluyen los créditos fijos: nombre del programa, el nombre del locutor, nombre de las secciones, temática, etc.), la cortina (fondo musical que se utiliza para la lectura, para subrayar el contenido de la información, llamar la atención sobre éste o intensificar el ritmo del discurso. También se denomina colchón musical), la ráfaga (irrupción breve de un sonido continuado que

se utiliza para separar noticias o para separar la información de la publicidad), la cortinilla (ráfaga que se utiliza para separar secciones) o los golpes (efectos musicales que se emplean para imprimir fuerza y dramatismo a un texto). La música es el recurso sonoro por excelencia de la radio, del cual carece el periodista de prensa —tal vez sustituido por la fotografía— y que ofrece atracción emotiva con respecto al receptor. El ejemplo lo tenemos en la información sobre Mandela en RNE que referíamos al principio de esta investigación, en la que la música del Himno Nacional de Suráfrica, cantada en un momento destacado para la historia del país y de sus ciudadanos, aporta una dimensión humana al tema y refuerza emocionalmente la información.

La voz en off o la voz en directo proporcionan un acercamiento más directo a lo ocurrido, los cortes (declaraciones de las fuentes de la noticia) le dan una frescura a la información que no tiene la prensa escrita. En los medios escritos, se usan las declaraciones entrecuilladas, pero no es la misma persona quien se expresa, sino el periodista con su escrito, por lo que digamos que las declaraciones no son tan directas y reales como pueden serlo en la radio. La emisora, además de rapidez en la narración, proporciona mayor proximidad.

Entre las consideraciones principales de prensa y radio está además la obligación que ambos medios tienen de autoafirmarse a través de la labor que sus periodistas ejercen continuamente. En la prensa escrita el formato está determinado, tiene una cabecera singular, un estilo de composición y compaginación particular.

La radio, por su parte, es efímera por su propia naturaleza. De ahí que utilice elementos sonoros como se ha mencionado con anterioridad.

En realidad, las grandes diferencias formales entre la prensa y la radio estriban en el tiempo, el espacio y el concepto de actualidad que es diferente en cada uno de estos medios.

Definitivamente, prensa y radio son dos canales de comunicación, con dos códigos distintos, dos universos que han ido conformando sus propios códigos de expresión, cada uno muy diferente del otro.

Pero... Llegó Internet y todo cambió.

Con la llegada de Internet, los periódicos que eran algo estático, poco a poco se fueron dinamizando, tanto que a día de hoy las informaciones van cambiando por horas, minutos e incluso segundos dependiendo de la importancia de la información. Si la radio era sinónimo de inmediatez y la prensa de reflexión y análisis, la prensa digital ha dado el salto hacia más inmediatez y menos análisis. Además, la prensa escrita se permite introducir audio y vídeo en sus informaciones, compitiendo con los tan jugosos medios audiovisuales. En este contexto, en el que la radio ha visto invadido su espacio, su tesoro: la inmediatez, empiezan a surgir nuevas ideas para que la información radiofónica no sea efímera, para acabar con aquello de *verba volant, scripta manent*, para que todo pueda mantenerse y permanecer en el

tiempo, dando paso también al análisis y la reflexión radiofónica. Si el feedback en la radio se limitaba hasta ahora a las llamadas telefónicas en directo o en diferido, a día de hoy el receptor puede comunicarse con el medio por teléfono, por whatsapp, por las redes sociales e incluso dentro en las secciones de comentarios de las páginas web de los diferentes medios radiofónicos. Como decimos, llegó internet, se desarrolló y revolucionó la empresa periodística en su conjunto.

No obstante, a día de hoy la radio aún está adaptándose a los nuevos canales por los que transmitir. En la actualidad, se podría decir que la radio está en la misma fase por la que pasaron los medios impresos en la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI. Si los periódicos se limitaban a volcar los contenidos del medio impreso en sus portales web, a día de hoy la radio hace algo parecido. Las emisoras de radio convencional ofrecen al consumidor como podcast los programas cortados de la programación tal cual se emitieron en su momento, sin editar, sin contextualizar y sin adaptar al nuevo canal.

### 3.2. El podcasting en la radio en España

La radio, como el resto de medios de comunicación convencionales (prensa escrita y televisión) tuvieron que hacer frente al fenómeno de internet. Al igual que hizo en sus inicios la prensa escrita, la radio comenzó ofreciendo únicamente la posibilidad de escuchar programas que ya se habían emitido enlatados (radio a la carta), más tarde llegaría la posibilidad de escuchar la radio en directo a través de los portales web.

A día de hoy, el fenómeno podcasting ha vuelto a sorprender al medio que ha intentado sumarse a la moda con pod de sus programas emitidos a través de las ondas. De manera que la radio a la carta es en la actualidad la que ofrece la posibilidad de escuchar programas emitidos en las ondas en clips a los que se denomina poscast, pero que no es información elaborada expresamente para ser transmitida como tal, sino cortes de información que pertenecen a una programación de la radio convencional.

De esta forma, si quieres escuchar los podcast de Hoy por Hoy, puedes entrar en [www.cadanaser.com](http://www.cadanaser.com), en Programas y Podcast, buscar el programa Hoy por hoy, a la carta y ahí puedes escuchar el programa del día que te interese. Pero lo que se escucha es el programa tal cual, no está editado para ser solo escuchado de forma independiente, puesto que, más allá de la hora que es, no hay más información al respecto. En estos podcast, que en realidad no son más que clip de audio, no se identifica al presentador o presentadora o la fecha de emisión. En el caso de Onda Cero, exactamente igual, están los programas en la pestaña de Podcast con el audio del programa tal cual se emitió en directo, sin más referencia que la que aparezca en la propia cabecera del programa. El fenómeno se repite si nos paseamos por las páginas web de Cope o de Radio Nacional de España.

Por ello, a la hora de hablar sobre el consumo de radio a través de internet hay que diferenciar lo que es el consumo de radio online con el fenómeno podcasting. La radio en internet sigue los mismos patrones que la radio convencional a través de las ondas. Como afirman Pérez Alaejos y López Merayo (2013:184):

“La radio por Internet sirvió a la radio tradicional, en un principio, como vía para ampliar su difusión por otros campos al mismo tiempo que facilitaba el acceso, ampliaba la variedad de oferta y mejoraba la disponibilidad de sus contenidos. Poco después se introdujeron algunos elementos ya propios de Internet y se experimentó para explotar otras posibilidades de la radio en Internet. Finalmente, aparece una variante que tiende a establecer convergencia total y sinergias que dan origen a lo que Cebrián Herreros denomina ciberradio: un medio que es distinto de la radio tradicional y de Internet que se consigue fusionando ambos medios (CEBRIÁN HERREROS, 2008)”.

Alaejos y Merayo (2013:194) insisten en su estudio de 2013 en llamar podcast a la fragmentación de los programas emitidos en la radio convencional, no obstante, resulta significativo que también diferencian entre los programas emitidos solo en formato podcast y aquellos que son fruto de la segmentación de la programación. Así en su estudio afirman que:

“En el cómputo general, de los 33 programas emitidos sólo en formato podcast, cabe destacar que 21 de ellos son programas cuyo eje temático es el deporte, 10 se enmarcan en la categoría “otros” que son contenidos especializados con temáticas muy específicas como cine, caza y pesca, toros o misterio”.

En el caso del fenómeno podcasting estamos de acuerdo con Alaejos y Merayo en que, si bien las radios convencionales lo utilizan para segmentar su programación en productos que pueden consumirse por separado, existe ya programación específica para ser difundida a través de podcast.

En este sentido, consideramos que la innovación más importante en cuanto a la fragmentación de las emisiones de radio en lo que ellos denominan podcast, está en que se incluyen estos clips de audio en plataformas de contenido diverso como Ivoox, iTunes o Spotify. Además, otro formato innovador es el de la webcasting que ofrece la posibilidad de ver a las personas que están hablando en directo o diferido. Según un estudio de Ortiz Sobrino (2012:9), de las cuatro emisoras de radio más importantes de España: Ser, Cope, Onda Cero y RNE, solo la última carecía del nuevo formato. No obstante, a día de hoy RNE ya utiliza también dicho formato y lo está implantando en sus delegaciones. En este sentido, en la delegación de Sevilla, donde ya han integrado la televisión con la radio, al menos físicamente, hay un gran estudio de radio con las conexiones necesarias para la instalación de cámara robotizadas. En la actualidad están estudiando qué cámaras instalar para que emi-

tan el menor ruido posible, de forma que el ruido de las cámaras articuladas no interfiera en la emisión del sonido.

Algunas emisoras de radio han visto en internet la posibilidad de incluir otro tipo de programación en sus canales gracias a las posibilidades que ofrece la red. Es el caso que comenta Ortiz Sobrino (2012:8) sobre:

“Catalunya Radio, a través de su proyecto iCat fm. Cat que emite cinco canales de música diferenciados de la emisión convencional de FM, a través de su web. Lo mismo ocurre con Los40.com que ha creado varios canales de música alternativos y complementarios a su emisión habitual en FM”.

El fenómeno podcasting no es nuevo en nuestro país, aunque pueda parecerlo. Según Benavides (2017:4) en mayo de 2005 comenzó a difundirse el considerado primer podcast musical en España que fue Popcasting, de Jaime Cristóbal, “basado en novedades discográficas, tanto independientes como ‘mainstream’, y clásicos contemporáneos”.

Como asegura Pascual (2019:3) en un artículo publicado en la revista Computer Hoy, en su versión digital: “El podcasting tiene cada vez más seguidores porque no es un medio intrusivo, no te esclaviza ni te espía. Y posee una virtud única: puedes disfrutar de un podcast mientras haces otra cosa”.

Los pódcast aparecen a raíz de la radio en Internet, pero a día de hoy podemos encontrarlos en diferentes medios de comunicación digitales e incluso en páginas web de contenido diverso.

Según Pascual (2019:4):

“Mientras que la radio es un medio pasivo (es el oyente el que tiene que sintonizarla) el podcasting tiene una participación activa, ya que envía el nuevo contenido al oyente a través de RSS o similar, y le avisa de que está disponible. (...) no suelen contener publicidad, o muy poca, un aspecto que lo diferencia de la propia radio, o de YouTube y similares. Sin embargo, existen los podcast de pago”.

Un ejemplo de podcast de pago serían La Contracrónica de Fernando Díaz Villanueva que tiene pods que están patrocinados y son de acceso libre y otros que están protegidos y solo se pueden escuchar previo pago.

Pero, ¿de dónde viene este término? Según Pascual (2019:5):

“La palabra podcasting (crear o hacer un podcast) viene de juntar iPod y broadcasting. Fue acuñada en el año 2004 por el periodista inglés Ben Hammersley, cuando escribió un artículo en The Guardian explicando cómo crear tu propia radio online en Internet. Como vemos, en 2004 el reproductor musical iPod estaba de moda, y su nombre se usaba para reflejar la posibilidad de reproducir contenido de audio en un dispositivo portátil. El iPhone y los smartphones aún no habían nacido”.

Para Pascual (2019:7) los tipos de podcast más populares son:

- Podcast radiotelevisivos: los clásicos programas de radio y televisión de noticias, humor, debates o entretenimiento, que se distribuyen en formato podcast.
- Entrevistas: muchos podcast se centran en entrevistar a expertos en un determinado tema.
- Congresos, convenciones y conferencias: con frecuencia se utilizan podcasts para retransmitir las charlas, conferencias y novedades de un congreso, o una feria.
- Educación y formación: son muy populares los podcast con cursos, clases magistrales, y otro contenido educativo.
- Resúmenes y comentarios de actualidad: Muchos de ellos están dedicados a comentar la actualidad de la semana, o de lo que está por venir, como ocurre con nuestro podcast de ComputerHoy.com.
- Viajes y experiencias: mucha gente pone en marca podcast en los que cuenta su experiencia cuando viaja a un lugar exótico, o inicia una aventura.
- ¡Y muchos más!

Pascual (2019:7) divide además los podcast en tres tipos diferentes, los de audio, los de vídeo y los screencast. Respecto a los primeros señala que “se almacenan en formato MP3 porque es universal, lo reconoce cualquier reproductor de cualquier dispositivo. También se usa el formato AAC”. Sobre los podcast de vídeo dice que “suelen utilizar el formato MP4, o el m4v”. Por su parte los screencast los describe como “una variante del podcast de vídeo en donde se muestra la pantalla del ordenador para enseñar a manejar una aplicación, o completar una tarea. Suele utilizarse en tutoriales y cursos”.

Sin embargo, incluso algunos expertos confunden radio en internet con podcast. El mismo Pascual (2019:8) en el artículo citado afirmaba:

“Por primera vez, el último Estudio General de Medios (EGM) en España, ha incluido los podcast en sus estadísticas. Con datos de 2017, los podcast suponen el 1.6% de la escucha total de radio. Mientras que en 2004 solo el 0.5% de los oyentes escuchaban la radio por Internet, en 2017 esta cifra aumenta al 7.8%”.

Pero realmente no en el EGM no se habla de podcast referidos a información, sino de escuchar la radio a través de internet y esta escucha puede ser: de radio en directo, de cortes de los espacios de la programación o de podcast propiamente dicho. En ningún caso se utiliza la palabra podcast de información en el estudio de los medios. Tampoco en el caso del Informe del EGM de 2019 con datos de 2018. (Bien es cierto que se habla del consumo de podcast que supone un 5,3% de la audiencia en 2018, pero no se especifica que sean de información).

Un fenómeno en cuanto al consumo de radio en nuestro país que resulta muy relevante es que la audiencia de radio en FM se mantiene en el tiempo. Si tomamos como referencia el año en que se empezó a cuestionar a la población por su consumo a través de internet que es 2010 hasta los últimos datos de 2018, ha habido pocos cambios en los hábitos de consumo. Si bien es cierto que el consumo de radio a través de internet sí ha ido en aumento, del 2,1 de 2010 al 4,4 de 2018.

Sin embargo, aún el consumo de radio a través de internet es minoritario, quizá porque no se cuestiona a la población sobre consumo de productos relacionados con la radio como los podcast, sino por el consumo de radio convencional a través de la red.

Tabla 1. Evolución de la audiencia general de radio de 2010 a 2018

OM	FM	Radio por internet	Radio por TDT
3.5	52.4	2.1	0.6
3.4	53.8	2.6	0.8
3.4	56.9	3.3	0.9
2.9	56.5	3.2	0.8
2.9	55.9	3.7	0.9
2.3	55.4	3.7	1.0
2.1	55.2	3.9	1.1
1.8	54.4	4.5	1.2
1.8	52.6	4.4	1.1

Fuente: EGM2019

No obstante, el fenómeno podcasting no es exclusivo de la radio, ya hay algunos proyectos en medios escritos, por ejemplo ‘616 escaños’, el podcast que creó *El País* para la campaña electoral de abril de 2019. ‘616 escaños’ es un programa diario conducido por la periodista Monserrat Domínguez donde varios periodistas de *El País* desvelan lo que hay detrás de las informaciones sobre el periodo electoral. Según publicaba el mismo periódico en su edición digital el 1 de abril de 2019, “‘616 escaños’ es un podcast de información política de primera mano para conocer las estrategias de PSOE, PP, Ciudadanos, Podemos y Vox ante la decisiva cita con las urnas el 28 de abril. Estará disponible cada mañana de lunes a viernes hasta el día de las elecciones”. *El País* (1/4/2019).

### 3.3. Del informativo en podcasting al podcasting como producto informativo

Las emisoras de radio convencionales, como ya dijimos, siguen con su idea de volcar los programas tal cual aparecen en las ondas a las páginas en internet o en las app de difusión de contenidos. Sin embargo, ya existen experiencias muy positivas de creación de productos informativos elaborados específicamente para ser transmitidos a través de podcast.

Como afirma Ortiz Sobrino (2012:13) “la atomización de la oferta y la demanda de contenidos sonoros del sector propiciada por las nuevas plataformas requieren el rediseño del modelo de la radio en España”.

Porque si no, el fenómeno podcasting hace que surja el debate sobre la manipulación de la información. No pocas veces nos llegan vía whatsapp imágenes de meses o años anteriores como si hubieran sucedido ayer, sin ir más lejos en el caso de altercados con los independentistas catalanes. Si escuchamos información descontextualizada, sin fechas, sin horas, sin referencias temporales, etc., la capacidad para la manipulación de las audiencias resulta mayúscula. Por un lado, tienen un gran potencial para llegar a una audiencia más amplia y con unos hábitos de consumo diferentes a los oyentes de radio tradicionales, pero sería conveniente que los podcast que se difunden estuvieran contextualizados y se dejara claro el día y hora de la grabación de la información, sobre todo, cuando se hace análisis de noticias de actualidad.

Por todo ello, el fenómeno podcasting puede tener una gran acogida entre el público como programas de entretenimiento o de análisis de obras literarias o cinematográficas, pero genera muchas dudas su uso para la transmisión de información, y, por supuesto, de actualidad consideramos que no tiene sentido. Sin embargo, resulta un formato muy apropiado para el análisis, siempre y cuando dentro del propio podcast quede clara la fecha del mismo y el autor.

Dos ejemplos de estos nuevos productos radiofónicos son *La Contracrónica* y *5W*.

*La Contracrónica* es un podcast de Fernando Díaz Villanueva en el que este periodista analiza ciertos temas de actualidad desde su punto de vista acudiendo a diferentes fuentes de información. Por tanto, se trata de una serie de podcast de análisis de la actualidad. La duración puede oscilar entre un cuarto de hora o una hora, no es fija; sin embargo, los podcast que se pueden escuchar en abierto suelen durar entre 30 y 40 minutos. Podríamos decir que son podcast puramente periodísticos que cumplen con la identificación de la fecha de análisis de la información y que están estructurados como un producto en sí mismos.

En el caso de *5W* estamos hablando de un producto más complejo. En cada podcast los jóvenes periodistas que están detrás de este medio, informan, analizan, hacen entrevistas, reportajea y todo ello respondiendo a las cinco preguntas más importantes del periodismo: quién, qué, cuándo, dónde y por qué. A lo largo de cada podcast se va dando respuesta a cada una de ellas buscando fuentes autorizadas para explicar y analizar el tema que estén tratando en ese momento. Los pods tienen una duración aproximada de una hora, a la que le pueden faltar minutos o sobrepasarla.

Para descargarse estos podcast de manera sencilla en dispositivos portátiles tales como móviles o tabletas lo más cómodo es acceder mediante diferentes app.

Entre las apps más populares se cuelan otras nuevas propias de medios concretos. Así, por ejemplo,

*Podiumpodcast* de Prisa posee, según los usuarios, un contenido excelente, pero parece que da muchos fallos técnicos desde el principio. Algunos usuarios hablan de que es una app poco funcional, nada intuitiva y la reproducción peor, no es continua. Por este motivo, valoran muy bien el contenido, pero parece ser que al convertirlo en aplicación todo es un desastre. En dos años no han sido capaces de solucionar los problemas con las opciones de búsqueda en la app.

Otra aplicación interesante para el consumo de podcast es Youtube, que da buenos resultados, pero que implica tener una ventana de vídeo abierta en la que solo se reproduce audio; o iTunes y Spotify que, si en sus inicios se idearon para descargar y escuchar música, a día de hoy disponen de poscast de temática muy variada. Por otro lado, está la app *radio.es* – Radio FM en directo en Streaming de Radio & Podcast. Esta aplicación tiene muy buenas opiniones por los usuarios de Google.

Por supuesto, no todos los podcast se pueden escuchar gratuitamente, sino que tras descargarse la aplicación correspondiente, en algunos casos, el usuario tiene que suscribirse al canal (por llamar de algún modo al medio) y pagar por algunos podcast.

Una aplicación que da muy buenos resultados es Ivoox donde se pueden escuchar podcast ideados y estructurados como tales o aquellos que denominamos clip de audio, que son los programas tal cual se emitieron en la cadena correspondiente, donde nos encontramos con el problema de la identificación temporal a la que se refiere el podcast. Asimismo, Ivoox permite escuchar radio en directo. Por ello, consideramos que es una de las aplicaciones de difusión de podcast más completa.

### 3.4. Cambios en las rutinas informativas en la era del podcasting

La radio siempre ha tenido un lenguaje periodístico distintivo de los otros medios convencionales como son la prensa escrita y la televisión. Si para Martínez Albertos, (2004:128) el código lingüístico (la palabra) y el icónico (la fotografía) han sido los códigos más importantes dentro del lenguaje de la prensa escrita, a los que Verón (1969:146) llamó la serie visual lingüística (textos informativos y publicitarios), paralingüística (titulares, pies de foto) y serie visual no lingüística (fotografías, dibujos). En la televisión, Alonso y Matilla (1990: 28 y ss) hablan de que la información audiovisual está compuesta por el código espacial, el código gestual, el código escenográfico, el código lumínico, el código simbólico, el código gráfico y el código de relación.

En la radio estos códigos se manifiestan a través de la expresividad sonora, expresada a su vez a través de los lenguajes naturales articulados: la palabra; los lenguajes armónicos: la música; los lenguajes de las cosas y los animales.

Hoy estos paradigmas están cambiando, puesto que el texto escrito, el hablado y el visual se hibridan dentro de las posibilidades que ofrece internet. No



obstante, aún queda una forma de hacer un periodismo diferente dependiendo del medio ante el que nos encontremos. De hecho, los podcast tienen que hacer uso de las formas y métodos de trabajo de la radio convencional, pero lo novedoso de esta nueva forma de hacer y difundir información periodística está en los tiempos y en la forma de tratar la información.

El diario hablado y el informativo especial seguirán existiendo, porque seguirá teniendo relevancia para la audiencia escuchar diferentes posturas sobre un mismo tema, de la misma manera que será interesante ahondar en los detalles de ciertas informaciones que creen alarma social o generen inseguridad ciudadana.

El magazín o programa de radio continuará teniendo sentido, aunque quizá más como producto de entretenimiento que informativo; así como la programación en bloque (cuatro o cinco grandes espacios que incorporan una gran variedad de secciones y colaboradores coordinados por un presentador que da unidad y coherencia a los distintos contenidos y que se convierte en la pieza clave o elemento diferenciador ante la competencia. Algunos ejemplos de este formato en la radio convencional son: Más de Uno de Onda Cero, Herrera en Cope, Hoy por Hoy de Cadena Ser, La Hora de Andalucía en Canal Sur Radio, Las Mañanas de RNE). A pesar de que algunas de las secciones de esta programación podrían convertirse en podcast independientes.

Por otro lado, si en la radio convencional normalmente, el horario de emisión de las distintas secciones coincide con los segmentos de audiencia potencial, es decir, los contenidos se emiten en función de los oyentes que están en un momento determinado escuchando la radio, una estrategia, cimentada en los resultados de exhaustivos estudios de audiencia; con la llegada del podcasting los horarios dejarán de tener relevancia y la adquirirán las estrategias de difusión de los diferentes podcast.

El guion radiofónico, por su lado, seguirá siendo muy relevante. Un buen guión hará que un podcast sea lo que sus creadores idearon en un principio y no se convierta en un *totum revolutum* sin sentido.

Otro de los aspectos que más han cambiado en la radio en general y en la radio a través de internet y el podcasting en particular, es la tecnología. Tantos y tan rápidos han sido los avances tecnológicos que en poco tiempo se ha pasado de pesadas mochilas para retransmitir en directo a simples teléfonos móviles que no pesan más que unos gramos. Las mesas de mezclas, la pecera y el locutorio dejarán de ser piezas fundamentales para hacer podcasting. Una sola persona, formada, con ingenio, buenas fuentes y contactos puede elaborar informaciones periodísticas de gran calidad con un simple micrófono, un ordenador y un teléfono móvil.

Por el contrario, los elementos sonoros sí seguirán siendo de gran ayuda en la elaboración de los productos informativos a través de podcast. Así el indicativo, la sintonía, la careta, la cortinilla, la cortina, la ráfaga y los golpes resultarán de gran ayuda en la elaboración de los nuevos productos radiofónicos.

La publicidad será otro elemento que, aunque experimentará algunos cambios, seguirá siendo clave si los oyentes no llegan a ser conscientes de que el producto periodístico tiene un coste que alguien tiene que asumir. Por tanto, seguirán existiendo las cuñas publicitarias, la publicidad directa, la mención, los microespacios, los publirreportajes, el patrocinio, el bartering y las autopromociones.

Se trata de formatos que convivirán con otros propios de internet: Los propios de la prensa escrita en internet que también pueden aparecer en otras páginas web: (banners, rascacielos, robapáginas, botones, enlaces, pop-ups, pop-unders, layers, interstitials) y los de vídeo (pre-roll, post.roll, mid-roll u overlays). Porque como ya se ha comentado en varios apartados de este trabajo, en internet se difuminan las fronteras entre los diferentes medios y todos pueden utilizar, prácticamente, todos los recursos de todos.

#### 4. En conclusión

Genéricamente, la especificidad del medio radiofónico está motivada por las características del medio y por el destinatario. La información y la opinión que se transmiten en la radio deben ser inmediatas, breves y claras, para perseguir la calidad de la información. De esta forma se ofrece una gran proximidad con el oyente, porque se habla a una persona concreta, no a la audiencia genérica.

Sin embargo, gracias a las posibilidades que ofrece Internet, la radio puede elaborar una programación más extensa, más elaborada, con más fuentes de información y de gran profundidad y calidad informativa.

Los estudiosos de los medios de comunicación y de la programación radiofónica en estos momentos un extenso campo de trabajo amparado en cambios hacia el localismo y la especialización. Teniendo en cuenta que, además, la radio a través de internet, los podcast son un producto relativamente barato de producir, donde se ahorra mucho en medios técnicos y donde no debe escatimarse en competencia y especialización de los profesionales de la información.

Si en la producción de una radio convencional se tienen en cuenta los recursos humanos y técnicos disponibles, se hace un seguimiento de la información, se seleccionan y jeraquizan los temas, se buscan las fuentes y los protagonistas de la información y se realiza el guion técnico y/o literario; con la llegada del podcasting estas rutinas no van a cambiar, simplemente se van a agudizar o a relajar dependiendo del tipo de producto radiofónico que se vaya a crear.

Así si se producen podcast específicamente para ser consumidos como tales, la inmediatez dejará paso al análisis y la reflexión. Se tenderá a la actualidad sostenida más que a la actualidad inmediata en este tipo de nuevos productos. Seguirán existiendo los informativos, pero debidamente contextualizados para que el oyente no sea manipulado y sepa exactamente de cuándo es esa información. No tendrán sentido

podcast que sean simples avances o flashes informativos.

Quizá no cambie mucho lo que se cuenta pero, de lo que no hay duda, es de que se van a modificar las formas de contar las cosas y, sobre todo de consumo de la información.

Definitivamente, el guión radiofónico seguirá siendo muy relevante. Asimismo, ejercerán una influencia total las nuevas tecnologías, que determinarán sobremanera el devenir del medio radiofónico, al igual que en el resto de medios de comunicación.

## 6. Referencias bibliográficas

- Alonso, Manuel y Matilla, Luis (1990). *Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*, Madrid: Akal.
- AA.VV.: "La innovación tecnológica en la radio", *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Nº 26, Fundesco, 1991.
- Benavides, Luis (2018). El Fenómeno podcast avanza (poco a poco) en España. *El Periódico*. Consultado el 19 de febrero de 2019 en: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20171030/podcast-en-espana-2017-6374886>
- Berlo, David (1973): *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, Buenos Aires: El Ateneo.
- Cebrián Herreros, Mariano (1981): *Diccionario de radio y televisión*, Madrid: Alhambra.
- Cebrián Herreros, Mariano (1983): *La información audiovisual. Un servicio a la sociedad*, Madrid: Forja.
- Cebrián Herreros, Mariano (1983): *La mediación técnica de la información radiofónica*, Barcelona: Mitre.
- Cebrián Herreros, Mariano (1984): "La radio un medio para la educación" y "Planificación y elaboración de programas educativos", *Diagroup*, Números 14 y 15.
- Cebrián Herreros, Mariano (1986): *Bibliografía de la información audiovisual*, Madrid: Instituto oficial de Radio y Televisión.
- Cebrián Herreros, Mariano (1988): *Fundamentos de teoría y técnica de la información audiovisual*, Madrid: Alhambra (2 ed).
- Cebrián Herreros, Mariano (1992): *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid: Editorial Ciencia.
- Cebrián Herreros, Mariano (2001): *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona: Gedisa.
- Cororminas, María (1990): *Models de Ràdio als països accidentals*, Barcelona: Centre d'investigació de la comunicació.
- Couceiro Tovar, José (1964): *Producción radiofónica. Arte y sistema*, Madrid: Cadena Azul de Radiodifusión.
- Crookes, Philip y Vittet, Philippe (1986): *Local Radio and Regional Development in Europe*, Manchester: Institut Euro-peen de la Commnucation.
- Denis, Michel (1984): *Las imágenes mentales*, Madrid: Siglo XXI (2 ed)
- Díaz Mancisidor, Alberto y Urrutia Abaigar, Víctor (1986): *La nueva radio*, Bilbao: SEUPV.
- Díaz Mancisidor, Alberto (1984): *La empresa de radio en U.S.A*, Pamplona: EUNSA.
- Díaz Mancisidor, Alberto (1990): *Radio y televisión. Introducción a las nuevas tecnologías*, Madrid: Paraninfo.
- Díaz Mancisidor, Alberto y Urrutia, Víctor(1986): *La nueva radio*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Diaz, Lorenzo (1993): *La radio en España. 1923-1993*, Madrid: Alianza Editorial.
- El País* (1/3/2019): '616 escaños', el podcast de EL PAÍS para la campaña. Consultado el 10 de abril de 2019 en: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20171030/podcast-en-espana-2017-6374886>
- Faus Belau, Angel (Ed.) (1991): *Radio y Universidad. Treinta años de radio en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra*, Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Fernández Asis, Victoriano (1986): *Radiotelevisión. Información y programas. Las incógnitas de los medios electrónicos*. 2 vols, Madrid: Servicio de Publicaciones del Ente Público RTVE.
- Fernández Shaw, Félix (1978): *Organización internacional de la telecomunicación y de la radiodifusión*, Madrid: Tecnos.
- Figuera, B. (1988): *Aprenda radio realizando sencillos montajes*, Barcelona: Marcombo-Boixareu.
- Franquet, Rosa y Marti, Josep María (1986): *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites (Cronología 1780-1984)*, Barcelona: Mitre.
- Franquet, Rosa (1986): *Història de la radiodifussió a Catalunya*, Barcelona: Ediciones 62.
- Galán, Luis (1988): *Después de todo. Recuerdos de un periodista de la Pirenaica*, Barcelona: Anthropos.
- Garitaonandia, Carmelo (1988): *La radio en España: 1923-1939: de altavoz musical a arma de propaganda*, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- González i Monge, Ferran (1990): *En el dial de mi pupitre*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Gorostiaga, Eduardo (1982): *El estatuto de la radio y televisión*, Madrid: Forja.
- Grijelmo, Álex (1998): *El estilo del periodista*, Madrid: Editorial Taurus.
- Guevara, Frank (1984): *La locución: técnica y práctica*, Santiago de Cuba: Oriente.
- Guiraud, Marc y Bourdon, Laurent (1991): *Réussir son passage à la radio*, París: Armand Colin.
- Halper, Donna L. (1991): *Full-Service Radio. Programming for the Community*, Boston: Focal Press.

- Halper, Donna L. (1991): *Radio Music Directing*, Boston: Focal Press.
- Hills, George (1987): *Los informativos en radiotelevisión*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 3 ed.
- Hitchcock, John R. (1991): *Sportscasting*, Boston: Focal Press.
- Horstmann, Rosemary (1988): *Writing for Radio*, Londres: A. y C. Black.
- Imbert, G. (1982): *Elena Francis, un consultorio para la transición*, Barcelona: Península.
- Jamison Dean T. y McAnany, Emile G. (1981): *La radio al servicio de la educación y el desarrollo*, Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Keith, Michael C. (1992): *Técnicas de producción de radio*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Martí, Josep María (1990): *Modelos de programación radiofónica*. Feed-Back, Barcelona: Ediciones.
- Martin Vivaldi, Gonzalo (1990): *Curso de Redacción*, Madrid: Paraninfo.
- Martin Vivaldi, Gonzalo (1986): *Géneros periodísticos*, Madrid: Paraninfo.
- Martínez Abadía, José (1988): *Introducción a la tecnología audiovisual. Televisión, vídeo, radio*, Barcelona: Paidós.
- Martínez Albertos, José Luis (1990): *El mensaje periodístico. Periodismo en radio, TV y cine*, Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, José Luis (1992): *Curso general de redacción periodística*, Barcelona: Editorial Paraninfo.
- Martínez Albertos, José Luis (1992): *Curso general de redacción periodística*, Madrid: Thomson.
- Mcleish, R. (1985): *Técnicas de creación y realización en radio*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Merayo Perez, Arturo (1992): *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*, Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Merrill, Jonh y Lowenstein, Ralph (1971): *Media, Messages and Men*, Nueva York: McKay Co.
- Miranda Regojo, Fátima (1986): *La fonoteca*, Madrid: Ministerio de Cultura.
- Miranda Regojo, Fátima (1991): «Modelos de radio. Transformación y continuidad», *Voces y culturas. Revista de Comunicación*. Nº 2/3, Junio 1991.
- Moreno Garcia, Antonio y otros (s/f.): *Tecnología audioeducativa. Análisis y metodología de la emisión radiofónica*, Madrid: Fundesco
- Muñoz, José Javier y Gil. César (1986): *La radio. Teoría y práctica*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Newman, John F. (1966): *Periodismo radiofónico*, México: Limusa-Wiley.
- Nisbett, Alec (1984): *El uso de los micrófonos*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Núñez Ladeveze, Luis (1979): *El lenguaje de los "media"*, Madrid: Pirámide.
- Núñez Mayo, Oscar: *La radio sin fronteras. Radiodifusión exterior y comunicación de masas*. EUNSA, Pamplona, 1980.
- Ortiz Sobrino, Miguel Angel (2012): *Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible*. Área abierta. Vol. 12. Nº 2. Julio. 2012.
- Pascual, Juan Antonio (2019): «El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito». Consultado el día 19 de febrero de 2019 en: <https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/podcasting-espana-espejo-radios-formato-exito-351773>
- Pérez Alaejos, María de la Peña Mónica y López Merayo, Alejandro (2013): «Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas», *Revista Comunicação Midiática*, v.8, n.3, pp.181-202.
- Prado, Emilio (1980): *Estructura de la información radiofónica*, Barcelona: Mitre.
- Prado, Emilio (1983): *Las radios libres*, Barcelona: Mitre.
- Quesada, Monserrat (1987): *La investigación periodística*, Barcelona: Ariel.
- Ratzke, Dietrich (1986): *Manual de los nuevos medios*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Recuero Lopez, Manuel (1990): *Técnicas de grabación sonora*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. Vol. 2.
- Redfern, Barrie (1984): *Radio. Emisoras locales*, Barcelona: Hispano Europea.
- «La régionalisation de la radio-télévision de service public. Organisation et programmes», *Etudes de radio-télévision*, Nº 32, RTB, Bruselas, 1983.
- «Rencontres de Tenerife y Rencontre de Torremolinos». Semana Internacional de Estudios de Radio. Se celebraron cuatro convocatorias: 1973, 1975, 1976 y 1977. Posteriormente las reuniones se trasladaron a Torremolinos y pasaron a celebrarse cada dos años. Desde 1983 han adquirido una relativa especialización: "La radio en la era del satélite", "Radio y publicidad", "Radio, oyentes y poderes públicos", "La radio de mañana: lucha por las audiencias". Las ponencias y debates están recogidos en las correspondientes publicaciones que realizan Radio Nacional de España y La Unión Europea de Radiodifusión en español, francés e inglés.
- Reig, R. (1998): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Barcelona: Editorial Paidós.
- Sanabria Martín, Francisco (1985): *Estudios sobre la comunicación*, Madrid: Editora Nacional.
- Santamaría, Luisa (1990): *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Madrid: Paraninfo.
- Segado Del Olmo, Antonio (1976): *El mundo de la radio y la televisión*, Barcelona: Planeta (Biblioteca cultural).
- Senecal, Michel (1986): *Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*, Barcelona: Mitre.
- SER (1989): *Proyecto de normas de estilo*, Madrid: Texto mecanografiado.
- Shiner Czech-Beckerman, Elizabeth (1991): *Managing Electronic Media*, Boston: Focal Press.
- Timoteo Alvarez, Jesús y otros (1989): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Barcelona: Ariel Comunicación.

- Tubau, Iván (1993): *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión*, Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.
- Vasallo, Francisco (1985): *Radio*, Barcelona: CEAC.
- Ventín Pereira, José Augusto (1986): *La guerra de la radio (1936-1939)*, Barcelona: Mitre.
- Verón, Eliseo (1969). *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Villafañe, J., Bustamante, E. y Prado, E. (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Barcelona: Mitre.
- Whetmore, E. J. (1981): *The magic medium: an introduction to radio in America*, Belmon, California: Wadsworth.