

Reportaje sonoro y *podcasting*, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast¹

José María Legorburu²; Concha Edo³; Aurora García González⁴

Recibido: 26 de agosto de 2020 / Aceptado: 18 de abril de 2021

Resumen. Durante las últimas tres décadas, el reportaje, uno de los géneros periodísticos más ricos y mejor adaptados al mundo sonoro, ha ido quedando orillado en las parrillas de programación de las radios generalistas españolas por muy diversas razones. Sin embargo, el rápido desarrollo del *podcasting* podría suponer el final de este aletargamiento. Justamente, la propuesta periodística de Podium Podcast, la red global de *podcast* nativo en español promovida por la división de radio del Grupo PRISA, estaría desempeñando un papel destacado en este cambio de tendencia. Así, en este trabajo se estudia hasta qué punto la emergencia de este nuevo formato de audio estaría influyendo en la recuperación del reportaje sonoro, a la vez que evalúa la oferta de esta plataforma en lo que a este género se refiere. Para ello, se ha empleado una metodología mixta, cuantitativa-cualitativa, con un extenso análisis de la propuesta de reportajes de Podium Podcast y una entrevista en profundidad con su principal responsable. Fruto de esa investigación se han obtenido resultados de interés, tanto en lo que se refiere a la recuperación de este género periodístico, como a su renovación, puesto que estaría mutando, al incorporar técnicas y características propias de la ficción sonora o del ámbito audiovisual (cine y televisión). Además, también se ha conseguido información de interés acerca de las técnicas de distribución y las vías de monetización más frecuentes en este tipo de producciones.

Palabras clave: Reportaje; *Podcast*; Radio; España; Podium Podcast

[en] Radio feature and *podcasting*, the awakening of a sleeping genre in Spain. The Podium Podcast study case

Abstract. During the last three decades, the feature, one of the richest and best adapted journalistic genres to the sound ecosystem, has been ruled out from the grids in the Spanish speech-based radio stations due to diverse reasons. Nevertheless, the end of this lethargy may take place due to the accelerated development of *podcasting*. Precisely, the journalistic offer of Podium Podcast, the global network of Spanish native *podcast* fostered by the PRISA Group, would be carrying out a remarkable role in this change of trend. Thus, in this paper, the study of how much of the raise of this new audio format would be influencing the retrieval of the feature, evaluating at the same time the offer of this platform according to this genre. For this, a mixed methodology, quantitative-qualitative, has been applied, with an extensive analysis of Podium Podcast's feature propositions and an in-depth interview with its principal manager. As an outcome of this investigation, interesting results have been collected, from what concerns to the recuperation of this journalistic genre, to its renovation, since it's transforming by incorporating techniques and characteristics from sound fiction or audiovisual field (cinema and television). Furthermore, interesting information about distribution techniques and the most frequent monetization schemes for this kind of productions has been obtained.

Keywords: Feature; *Podcasting*; Radio broadcasting; Spain; Podium Podcast

Sumario. 1. Introducción. De la radio al *podcast*: nuevas oportunidades para el reportaje sonoro. 2. Podium Podcast, cuatro años contando "historias que hablan tu idioma". 3. Objetivos y Metodología. 4. Resultados. 4.1. Reportaje y periodismo: estrategia, catálogo y temáticas. 4.2. Técnicas de producción: periodística, narrativa y sonora. 4.3. Distribución y monetización: identidad gráfica, multidifusión, redes sociales y vías de ingresos. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Legorburu, J. M., Edo, C. & 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://dx.doi.org/10.5209/esmp.71204>

¹ Este trabajo se ha elaborado en el marco del proyecto "Claves para la redefinición y la supervivencia del periodismo y retos en la era post-PC" (CSO2016-79782-R), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España, a través del Plan Nacional de I+D+i, dentro del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientado a los Retos de la Sociedad.

² Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)
E-mail: legorburu@ceu.es

³ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: conchaed@ccinf.ucm.es

⁴ Universidad de Vigo (España)
E-mail: auroragg@uvigo.es

1. Introducción. De la radio al pódcast: nuevas oportunidades para el reportaje sonoro

El reportaje sonoro constituye una de las mejores adaptaciones de los géneros periodísticos en su transformación de la prensa a la radio, en un primer momento (Rodero, 2001); y, más recientemente, al pódcast (Gutiérrez, Sellas y Esteban, 2019). De hecho, a mediados del Siglo XX, John Grierson, considerado el padre del documental sonoro británico (Forsyth-Hardy, 1979), afirmaba que el reportaje era un instrumento único a la hora de contar historias. Un punto de vista que, en el caso de nuestro país, también comparten investigadores como Faus (1981), Prado (1981), Martínez-Albertos (1992), Cebrián (1994), Merayo (2000), González-Conde (2001), Soengas, (2003), Martínez-Costa y Díez-Unzueta (2005), Herrera (2008) y Marta-Lazo y Ortiz (2016).

Por un lado, a diferencia de los demás géneros periodísticos, el reportaje sonoro incorpora todas las cualidades de su antecesor escrito, puesto que no solamente observa la actualidad, sino que la interpreta de forma creativa y permite elaborarla de manera artesanal (Berry, 2016), trasladándola al oyente mediante un relato personal y directo (McHugh, 2012 y Lindgren, 2016). Por otra parte, desde el punto de vista del audio, posiblemente, es el género radiofónico más completo, ya que hace uso de todos los elementos del lenguaje sonoro (palabra, música, efectos y silencio), lo que, junto con ayuda de las nuevas tecnologías, le permite sumergir al oyente en la narración.

Sin embargo, a pesar de su alcance periodístico, su capacidad narrativa y su riqueza expresiva, el reportaje ha ido quedando en desuso en las emisoras generalistas españolas en las últimas tres décadas, tras el auge experimentado en la Transición al liberalizarse la información radiofónica en octubre de 1977, tras casi cuatro décadas de censura. ¿A qué se ha podido deber? En primer término, como es sabido, estas cadenas se centran, fundamentalmente, en el seguimiento en directo de la actualidad inmediata y no tanto en la latente (Moreno y Román, 2020), por lo que aplican un ritmo narrativo más ágil a sus espacios del que requiere este género, mucho más sosegado. Además, su elaboración requiere de una dedicación, un tiempo de elaboración y una minuciosidad nada frecuentes en la actualidad en las emisoras de radio. Finalmente, por su idiosincrasia, es un contenido difícil de programar y comercializar, dos tareas que van parejas y que atienden –particularmente, en el caso de las cadenas comerciales– a la audiencia que se pueda generar.

Así, el ocaso del reportaje, que ya se intuía a finales del siglo pasado (Cebrián, 1994), se iba acentuando al comienzo del presente (Merayo, 2000 y Rodero, 2001) y quedaba confirmado en su segunda década (Sánchez-Serrano y Pérez-Maillo, 2014). De esta manera, pasaba de ser un contenido muy apreciado, con el que las emisoras se prestigiaban al obtener premios internacionales de radio (Europa, Italia, Ondas, Rey

de España, etc.), a convertirse, en palabras de Nieto (2008: 75), en un género “durmiente, susceptible de ser despertado en cualquier momento” –al igual que ocurrió con la ficción–, con una escasa presencia en las parrillas, salvo excepciones, reducida, sobre todo, al ciclo de programación del fin de semana.

Es el caso, por ejemplo, Radio Nacional de España, que lo ha conservado ininterrumpidamente en programas como ‘Documentos RNE’ y ‘Reportajes en Radio 5’. De forma más limitada, el magacín de fin de semana ‘A vivir que son dos días’ de la Cadena SER también ha promovido algunos grandes reportajes, entre los que se encuentra, entre otras, la serie ‘Vidas enterradas’. Con un formato mucho más reducido y sin serialidad, encontramos las denominadas historias de vida que salpican la programación de COPE (Martínez-Otón, 2019). Ocurre algo parecido en el caso de Onda Cero, donde se *reportajea* algunas noticias en sus espacios informativos, así como en determinadas secciones del programa de fin de semana ‘Por fin no es lunes’. Todos estos reportajes, una vez emitidos, se pueden escuchar en formato pódcast (reciclado o de antena) gracias a la oferta de radio a la carta que se puede encontrar en los repositorios abiertos de las diferentes cadenas (Rodríguez-Luque, Alonso y Legorburu, 2020).

Sin embargo, fuera de nuestras fronteras, el reportaje sonoro ha mantenido –en términos generales– su vigor en, entre otros países, Australia, EE UU y el Reino Unido (Starkey y Crisell, 2009; Ehrlich, 2011 y Lindgren y McHugh, 2013); o ha recobrado su presencia en otros como Francia (De Beauvoir, 2015) y Polonia (Białek, 2018).

La situación actual del reportaje en la radiodifusión española contrasta con el empleo que se está haciendo de este género en el ámbito del *podcasting*, un fenómeno sonoro en crecimiento de un lustro a esta parte, gracias a la generalización del teléfono móvil y al desarrollo de las aplicaciones (Ribes *et al.*, 2016). Ambas circunstancias han propiciado nuevas posibilidades de consumo a la carta muy apreciadas por las nuevas generaciones nativas digitales (Pedrero, Barrios y Medina, 2019). Se trata de oyentes particularmente activos (Perks, Turner y Tollison, 2019), que buscan historias que despierten su interés (Allison, 2017) y que es proclive a *tribalizarse* por medio de las redes sociales (Koenig y Snyder, 2017).

Por tanto, el despertar del reportaje sonoro en España no se está produciendo de la mano de las cadenas radiofónicas, que –como se ha señalado–, en términos generales, utilizan el pódcast como radio a la carta con el fin de amortizar más eficazmente los contenidos ya emitidos (Gallego, 2012; Sellas, 2012; Fernández-Sande, Rodríguez-Barba, y Rodríguez-Pallares, 2013; Pérez-Alaejos, Pedrero y Leoz, 2018; Legorburu, García-González y Dorado, 2019; Moreno y Román, 2020). Por el contrario, al igual que en el caso de experiencias pioneras y exitosas como ‘Serial’ (Linares y Neira, 2017) o ‘Radio Ambulante’ (Fernández-Sande, 2014), el reportaje ha recuperado presencia en nuestro país, a partir de la actividad de plataformas de pódcast nativo

como la red global Podium Podcast, con una significativa producción exclusiva para este formato de audio (Moreno, 2017 y Sellas y Solà, 2019); la comunidad Cuonda, con un catálogo más limitado, pero en el que destaca ‘Las tres muertes de mi padre’, galardonado con los Premios Apple y Ondas 2018; y, más recientemente, Spotify, con su primera propuesta, ‘XR Rey’, producida por The Story Lab (Premio Ondas 2020).

Justamente, la irrupción de estas nuevas plataformas –tanto las generadoras de contenidos, como las que se dedican solo a agregarlos o las que simultanean ambas actividades– está desempeñando un papel clave en el rápido desarrollo del *podcasting* (Sullivan, 2019). De hecho, la vía de distribución de los *agregadores* está resultando particularmente relevante a la hora de multiplicar la difusión y generar audiencia, muy por encima de las webs y aplicaciones (*apps*) originarias.

De esta forma, una de las consecuencias del denominado *tsunami* del pódcast nativo podría ser, como señalan Biewen y Dilworth (2017), el boom del reportaje, si bien no sería la única. Las posibilidades que ofrece este formato de audio parecen estar incidiendo en las características de este género, que está incorporando algunas de las señas de identidad de la ficción sonora (Hendy, 2009; Hall, 2010; McHugh, 2016; y Godinez, 2018). Concretamente, nos encontraríamos ante una suerte de convergencia de la narración creativa de historias reales fruto de una investigación periodística (Abel, 2015) con la *serialidad* y sus técnicas de fidelización (Gutiérrez *et al.*, 2019), las dramatizaciones y la generación de atmósferas por medio de un cuidado diseño sonoro (Orrantía, 2019).

2. Podium Podcast, cuatro años contando “historias que hablan tu idioma”

Podium Podcast surgió en junio de 2016, impulsada por la división de radio del Grupo PRISA, en el marco de su plan de transformación digital (Sellas y Solà, 2019). Los trabajos para ponerla en marcha habían comenzado en 2015, cuando los directivos de PRISA Radio pensaron que el auge del pódcast en EE UU acabaría llegando a España. Según su directora, María Jesús Espinosa de los Monteros, “el (por entonces) director general, Vicente Jiménez, que había estado en Washington como corresponsal de *El País* y que había visto cómo este formato estaba emergiendo, impulsó el proyecto de forma visionaria y muy inteligente, adelantándose a la competencia”.

De hecho, en el acto de inauguración celebrado el 7 de junio de ese año, Jiménez señalaba que “hace tiempo que el oyente ha dejado de ser un sujeto pasivo (...) Tenemos la obligación de ofrecer a nuestros oyentes contenidos originales, con vida propia más allá de la antena, que puedan escucharse en cualquier lugar, desde cualquier dispositivo” (Morla, 2016). Así, como afirma Moreno (2017: 337), “Podium Podcast surge como una respuesta a esas nuevas nece-

sidades de consumo de audio online por parte de una audiencia conectada e interactiva”.

De esta forma, la plataforma echó a andar en la misma sede de la división de radio del Grupo PRISA, compartiendo espacio, profesionales y contenidos con la Cadena SER, como señala Espinosa de los Monteros (2019): “la conexión es absoluta. Estamos en su sede. Podium Podcast no sería posible sin ella. Desde el punto de vista de la infraestructura, grabamos aquí y muchos de nuestros profesionales lo son también de la Cadena SER”. Pero las sinergias no se establecieron únicamente con la emisora española, sino que alcanzan a otras cadenas generalistas de PRISA Radio en Latinoamérica: Radio Continental (Argentina), ADN (Chile), Caracol Radio (Colombia) y W Radio (México). Todas ellas han llevado a cabo producciones de muy distinta índole, pero siempre originales y concebidas para Internet (Moreno, 2017). Esta estrategia obedece al deseo de Podium Podcast de convertirse en una red global de pódcast nativo en español (Sellas y Solà, 2019) y de que, por lo tanto, su actividad esté totalmente internacionalizada (Fernández-Sande y Gallejo, 2018). De hecho, así se explicitaba en su primer eslogan: “historias que hablan tu idioma”.

Esta ambición se plasma también en el nombre de la plataforma. Por un lado, incorpora las siglas POD (*Portable On Demand*), que están en el mismo origen de este formato de audio cuando le dio nombre el periodista Ben Hammersley en su columna en *The Guardian* de febrero de 2004. Por otra parte, pódium “es una palabra *aspiracional*”, según Espinosa de los Monteros (2019), pues hace referencia al podio al que suben los vencedores de una competición. Finalmente, su significado en latín es, justamente, plataforma.

Aunque no es la única iniciativa de pódcast nativo en español –hay otras, como Cuonda, Sonoro Global Media Corp. o la veterana DIXO–, sí es la primera promovida por una gran corporación de medios. Es por eso por lo que, desde la aparición del primer pódcast en España en octubre de 2004 a cargo de José Antonio Gelado (García-Marín, 2019), el nacimiento de Podium Podcast es considerado el hito que marca el inicio del *podcasting* profesional en este país (Pérez-Alaejos, Pedrero y Leoz, 2018).

Así, desde 2016 hasta la fecha, esta plataforma ha ido incrementado su número de descargas (Sellas y Solà, 2019). Si bien la medición de audiencias en el ámbito del pódcast no está desarrollada suficientemente en España, pues todavía no hay un sistema semejante al EGM (AIMC) de la radio analógica o a los estudios de Comscore para internet, Podium Podcast ha ido sumando oyentes: 208.000 usuarios únicos seis meses después de su fundación y cinco millones de descargas en febrero de 2017 (Moreno, 2017); nueve millones en su primer aniversario (Grupo PRISA, 2017); 40 millones en sus primeros tres años de funcionamiento (Martínez-Otón, Rodríguez-Luque y Alcudia, 2019) y 16 millones de descargas en tan un solo año, coincidiendo con su cuarto cumpleaños (Cadena SER, 2020). A estas cifras habría que sumar las obtenidas en la multidifusión de los contenidos por los

diferentes *agregadores*, como se ha señalado, una vía de distribución particularmente relevante, pues es muy superior a la que obtiene cada plataforma por medio de sus webs y *apps* (Moreno, 2017).

La monetización de sus programas (así los denomina la plataforma) ha discurrido paralela al incremento de audiencia, siendo el *branded content* una de las vías principales de ingresos. Hasta tal punto es relevante este formato, que el 24 de junio de 2019 se presentaba una unidad específica de producción de audio para marcas denominada Podium Studios. Entre los clientes para los que han trabajado la plataforma y su productora se encuentran Alfaguara, Coca-Cola, Correos, Endesa, Fisher Pryce, Greenpeace, Iberia, Metro de Madrid, Salamandra, Vodafone, Yoi-go o la Xunta de Galicia.

Por último, la actividad de Podium Podcast y algunas de sus distintas producciones se han visto reconocida con distintos galardones: el Premio Ondas 2016 al mejor programa, radio o plataforma radiofónica de emisión *online* y el Premio Ondas 2020 especial por ‘Pienso, luego actúo’; el Premio Porquet de Periodismo Digital 2017 por el reportaje ‘V, las cloacas del Estado’; el Premio iVoox de la Audiencia 2018 por el programa ‘La escómbula de la brújula’ y la medalla de bronce al mejor *branded content* en los *Best Awards 2020* por la ficción ‘Crónicas del futuro’ (Coca-Cola).

3. Objetivos y metodología

Los objetivos de este trabajo consisten, en primer lugar, en conocer hasta qué punto está influyendo el rápido desarrollo del *podcasting* en el reportaje sonoro, no solamente en cuanto a su recuperación en el caso concreto de España, sino también en lo que se refiere a su actualización como género. Se trata de una cuestión que, por el momento, no ha sido suficientemente estudiada desde un punto de vista científico (Galán *et al.*, 2018). En segundo término, se ha pretendido describir en extenso la producción de reportajes de Podium Podcast, una de las primeras plataformas profesionales promovidas por una gran corporación de medios. Su elección obedece a su importancia en el ámbito de este nuevo formato de audio, tanto en lo tocante a la generación de contenidos como a su audiencia, que no se circunscribe al mercado nacional, sino que pretende ser una red global de *pódcast* en español. Hasta la fecha, su actividad cuenta con apenas dos estudios en profundidad (Moreno, 2017; Sellas y Solà, 2019).

Para alcanzar estos objetivos, la metodología utilizada ha combinado técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se ha desarrollado una revisión bibliográfica y documental de libros, artículos científicos y recursos digitales relacionados con el género del reportaje y con el *podcasting*. Por otra parte, para acudir a las fuentes primarias (Vallés, 2014), se ha empleado la entrevista en profundidad semiestructurada, efectuada a la directora de la plataforma objeto

de estudio, María Jesús Espinosa de los Monteros, un sujeto clave que podía proporcionar la información necesaria para cubrir los objetivos planteados.

Si bien es solo una fuente, Weerakkody (2009) afirma que las entrevistas en profundidad, aun siendo limitadas, ayudan a recopilar información valiosa. En este caso, Espinosa de los Monteros es una figura con alta capacidad de decisión en su organización, así como una *podcastera* muy influyente. En concreto, además de impartir formación sobre *podcasting* en distintos centros universitarios, es la autora de la columna de referencia ‘Días de vino y *pódcast*’ que publica semanalmente *El País* y su trabajo en esta y otra iniciativa previa de audio digital (El Extrarradio) ha sido reconocido con tres Premios Ondas (2013 y 2016).

Además, junto a esta perspectiva cualitativa se ha efectuado un análisis de contenido (Krippendorff, 1980; Riffe, Lacy y Fico, 2008; y Brenen, 2018) de la oferta global, periodística y de reportajes de esta plataforma entre los meses de enero y junio de 2020. A tal fin, se ha elaborado una ficha técnica de análisis, formada por 41 variables de registro, que abordan desde la naturaleza de los contenidos hasta el empleo de las técnicas periodísticas, de narración y de producción; pasando por la estructura de los reportajes, el número de episodios y su duración; así como su identidad gráfica, las vías de distribución y la monetización.

4. Resultados

Seguidamente, conforme a los objetivos descritos, se exponen los resultados de la investigación, agrupados en tres epígrafes. En primer lugar, el peso del periodismo en la oferta de Podium Podcast y, dentro de esta, del género del reportaje; así como los temas más abordados en estas producciones. En segundo término, todo aquello relacionado con las técnicas de producción desde los puntos de vista periodístico, narrativo y técnico. Por último, se exponen los distintos aspectos vinculados a la distribución y a la monetización.

4.1. Reportaje y periodismo: estrategia, catálogo y temáticas

Desde su debut en junio de 2016, Podium Podcast ha dividido su catálogo de contenidos en cuatro grandes bloques: ‘Entretenimiento’, ‘Esenciales’ (fonoteca), ‘Ficción’ y ‘Periodismo’. De esta forma, poniendo el acento en los contenidos, ha ordenado su catálogo tanto *ad extra* como *ad intra*, es decir, proponiendo a los posibles oyentes volumen y variedad de *pódcast*, pero también planificando sus procesos y sistemas de producción (Moreno, 2017).

Es patente en esa primera oferta, que se ha mantenido invariable hasta el momento presente, la apuesta por el periodismo, puesto que Podium Podcast cuenta con 40 programas, lo que supone un 31,49% del total

de sus contenidos, solo por detrás del entretenimiento –en torno a la mitad– (Sellas y Solá, 2019) y muy por encima de la ficción o los espacios considerados ‘Esenciales’ (ver tabla 1). En relación a este último apartado de fonoteca, hay que reseñar que una parte considerable de sus audios son también de naturaleza informativa. Concretamente, en este repositorio de grabaciones destacadas del archivo histórico de la Cadena SER, encontramos cuatro colecciones de programas, dos de ficción y dos periodístico-informativos (Rodríguez-Pallarés, 2017).

Volviendo a su oferta basada en el periodismo, el reportaje es el género más relevante, con 25 propuestas, lo que supone un 62,15% del total; seguido por los espacios de monólogo, los magacines y las entrevistas en profundidad y de larga duración (ver tabla 1). Para Espinosa de los Monteros “es muy importante que Podium Podcast cree un sello de calidad periodística a través de series de investigación, lo que se llamaría un periodismo de largo aliento, que permite contar una historia por entregas”. Para ello, nada mejor que el reportaje, puesto que “se trata del género mejor adaptado al medio sonoro, el más flexible y maleable; el que permite hibridaciones más complejas y el más creativo”.

Completando el apartado de los contenidos y atendiendo a su naturaleza, esta plataforma apuesta por cuestiones de actualidad latente y no inmediata, pues por las características de la escucha a la carta, como recuerda Espinosa de los Monteros, “no pueden ser coyunturales, sino atemporales”. Dicho esto, de entre todos, destacan dos contenidos: los sucesos, vinculados a noticias relativas a violencia de género, abuso de menores, estafas o accidentes; y las biografías de personajes, sobre todo, del mundo de la cultura (ver tabla 1).

Más en detalle, la propuesta de reportajes de Podium Podcast puede ser dividida en tres grandes bloques por sus características. En primer lugar, seis de gran formato y una sola entrega, centrados en escritores destacados (Gloria Fuertes, Miguel Hernández y Miguel de Unamuno) o criminales (Charles Manson), una autopromoción sobre el primer aniversario de la propia plataforma y en un evento deportivo como la final de la Copa Libertadores de fútbol de 2018. En segundo término, tres programas contenedor: ‘Pienso, luego actúo’, ‘Mi cabeza me hace trampas’ y ‘El mundo según Severino’. Y, por último, dieciséis reportajes seriados de temática muy diversa: ‘Borges según Borges’, ‘Camarón’, ‘Crónicas jondas’, ‘Diario de un naufragio’, ‘Dondequiera que estés’, ‘Igor el ruso’, ‘La gran estafa’, ‘Le llamaban padre’, ‘Lo conocí en un Corpus’, ‘Los sonidos de Dudamel’, ‘Octubre’, ‘Olafo’, ‘En el corredor de la muerte’, ‘V las cloacas del Estado’, ‘Valencia destroy’ y ‘Venezuela, huir o morir’.

Con respecto a los reportajes seriados, la directora de Podium Podcast prefiere denominarlos “grandes reportajes” o “reportajes de largo aliento”, más que “documentales”, ya que, a su entender, esta última modalidad “remite a una estructura más rígida y clá-

sica”. En su opinión, los reportajes por entregas suponen, en cierto modo, “volver a los orígenes de la radio”, sujeta en la actualidad a una inmediatez que no le permite desarrollar nuevos formatos y narrativas radiofónicas:

Tabla 1. Contenidos

	Contenidos Generales
Entretenimiento	63 (49,6%)
‘Esenciales’ (Fonoteca)	6 (4,72%)
Ficción	18 (14,17%)
Periodismo	40 (31,49%)
	Contenidos Periodísticos
Entrevista	4 (10%)
Magacín	4 (10%)
Monólogo	7 (17,5%)
Reportaje	25 (62,15%)
	Temáticas
Deportes	1 (4%)
Internacional	1 (4%)
Miscelánea	1 (4%)
Personajes	7 (28%)
Política	3 (12%)
Sociedad	5 (20%)
Sucesos	7 (28%)

Fuente: elaboración propia

La radio cuenta minuto a minuto lo que ocurre, sin dejar espacio a las demás cuestiones, por lo que, al final, la programación de grandes reportajes se circunscribe a momentos de tiempo más bajo y menos constreñido, como, por ejemplo, el fin de semana [...] Por otro lado, no se trata de que falte personal cualificado en las redacciones, sino espacio en los programas informativos [...] Si un redactor está cubriendo la actualidad, no puede duplicarse para investigar y producir un reportaje de estas características, a no ser que trabaje a dos velocidades.

4.2. Técnicas de producción periodística, narrativa y sonora

En términos generales, las producciones analizadas en este estudio son trabajos laboriosos y de largo recorrido que han requerido de una ardua investigación, el empleo de abundante documentación y el acceso a fuentes diversas, puesto que, a juicio de Espinosa de los Monteros, “es imposible sacar adelante un gran reportaje sin investigar”.

Asimismo, la práctica totalidad de los reportajes son producciones propias, tanto de la propia plata-

forma como de emisoras del grupo radiofónico al que pertenece. Una excepción es ‘V, las cloacas del Estado’, una producción externa de Animal Makers. Espinosa de los Monteros explica cómo funciona el proceso:

Los reportajes vienen en forma de propuestas. No es común que se presente un episodio piloto [...] Lo habitual, cuando gusta una propuesta, es desarrollarla *in-house* formando un equipo [...] Este suele estar compuesto por el creador de la serie, un guionista-adaptador del texto original, un productor y un realizador-diseñador sonoro. A veces, sucede que una misma persona tiene varios perfiles.

Desde el punto de vista narrativo, hay varias constantes: el cuidado en la elección de la historia y la exigente redacción del guion; la importancia del arranque y la figura omnipresente del narrador que, en una tercera parte de los relatos, adquiere cierto protagonismo (Sellas y Solá, 2019). Además, en ocasiones, se echa mano de la dramatización para recrear momentos de especial interés (ver tabla 2). Espinosa de los Monteros explica cuál es el planteamiento a la hora de abordar la narración:

Se trata de periodismo, pero nos valemos de muchas herramientas de la ficción para generar suspense o crear un clima narrativo [...] Cada historia es la que es y tiene que tener una tensión narrativa y que el oyente esté pendiente de lo que va a pasar [...] Es un medio increíble para contar una historia, para hacerlo de forma seriada, utilizando herramientas de ficción; contándola de otra manera. Es un formato muy creativo.

Junto a la palabra –el narrador, otras voces y los testimonios–, la música siempre aparece en estas producciones. Ocurre algo parecido con los efectos de sonido, presentes en la mayoría de los reportajes, pero no con el silencio, que no tiene uso desde el punto de vista expresivo. En cuanto a los recursos sonoros, está generalizado el empleo de las caretas de entrada y salida (ver tabla 2).

Sin duda, la realización o diseño sonoro es una cuestión relevante. De hecho, a la directora de Podium Podcast le resulta particularmente interesante todo lo que tiene que ver con esta tarea:

En el caso del reportaje, las posibilidades de inmersión son muy grandes [...] Existe toda una semántica sonora: se puede jugar con los planos y con el sonido 3D/360, etc. [...] La tecnología permite hacer cosas increíbles y por medio de *plugins*, tu voz puede sonar como si estuvieras en una catedral [...] En la posproducción se está recuperando la grabación de sonido directo, la figura del *foley* [...] Se podría decir que toda esa labor, que es fundamental, emplea técnicas de cine, más que de radio.

En lo que toca a la forma que adquiere el relato, la mayoría de los reportajes analizados hacen uso de la *serialidad* –otra característica de la ficción–, con una

media de ocho episodios. Espinosa de los Monteros explica que no trabajan los monográficos, “si acaso como excepción”, y añade lo siguiente:

La *serialidad* es importante, porque ayuda a crear comunidad y dependencia de la entrega periódica [...] Los pódcast son tribales, crean y asientan comunidades. Para ello, necesitas un número determinado de impactos: al menos cuatro episodios y como máximo diez; y una frecuencia semanal mejor que quincenal [...] Alguien podría pensar que sería buena idea poner a disposición de la audiencia todos los episodios de golpe, pero no lo es tanto si pretendemos crear comunidad y que la serie se vaya conociendo.

En este mismo ámbito, hay que reseñar que una pequeña parte de los reportajes analizados incorporan distintas técnicas para retener al oyente: sumarios, recordatorios y cebos (ver tabla 2).

Tabla 2. Narrativa, lenguaje y *serialidad*

	Componentes narrativos
Narrador	25 (100%)
Protagonismo del narrador	9 (36%)
Otras voces	11 (44%)
Dramatizaciones	8 (32%)
Elementos del lenguaje sonoro	
Palabra	25 (100%)
Música	25 (100%)
Efectos	14 (56%)
Silencio	0 (0%)
Recursos sonoros	24 (96%)
Serialidad (empleo y técnicas)	
Serie	16 (64%)
Sumarios	2 (8%)
Recordatorios	2 (8%)
Cebos	2 (8%)

Fuente: elaboración propia

Por último, en lo que se refiere a la duración, la media de los episodios de los reportajes de esta plataforma es de 26 minutos, aunque su extensión oscila entre los 4 y los 55 minutos. Espinosa de los Monteros reconoce que no hay una duración determinada, aunque la experiencia de estos cuatro años permite establecer algunas pautas: “si bien no hay límites, la mayoría están en torno a 20 o 30 minutos [...] Tras distintos estudios, consideramos que es el tiempo que un oyente está atento. Además, este consumo no es como el de radio –más pasivo–, sino que requiere mayor atención”.

4.3. Distribución y monetización: identidad gráfica, multidifusión, redes sociales y vías de ingresos

Una vez concluida la producción de los contenidos, llega el momento de difundirlos y monetizarlos. En lo tocante a la difusión, hay que tener en cuenta tres aspectos, la identidad gráfica, sus vías de distribución y su multiplicación mediante el empleo de las redes sociales.

Con respecto al primero de ellos, cada reportaje cuenta con su propia identidad gráfica. La directora de Podium Podcast considera que “es fundamental y debe ser lo más atractiva posible, porque el ecosistema del pódcast en España está atiborrado y, de alguna manera, ocurre lo mismo que cuando uno se interesa por un libro al ver la portada”. Así, esta plataforma acostumbra a contratar los servicios de una agencia o de ilustradores reconocidos (Carla Fuentes, David de las Heras, etc.) a los que se proporcionan los guiones con antelación: “se busca que cada reportaje tenga una identidad gráfica propia en consonancia con su contenido y con su identidad sonora”. Igualmente, estos diseños resultan de especial importancia para su empleo en las redes sociales, como luego se verá.

La distribución de los reportajes, como la del resto de la oferta de contenidos de esta plataforma, se realiza, en un primer momento, a través de la web o la *app*, si bien –como ya se ha mencionado– los *agregadores* desempeñan un papel muy destacado en esta labor (Sellas y Solá, 2019). Espinosa de los Monteros explica que “el pódcast es un negocio *multidistribución* y multicanal y, en nuestro caso, más de dos terceras partes de las descargas se producen fuera de nuestras propiedades”. En cualquier caso, y a pesar de esta dinámica, no quita importancia a estas vías primarias de distribución:

La web es residual en lo que se refiere a la distribución, puesto que no es habitual escuchar pódcast en el ordenador, sino en el *smartphone*, pero, sin duda, tiene que ser un escaparate de lo que haces; además, todas las grandes plataformas del mundo la tienen. Ahora bien, la *app* es fundamental, porque el perfil del oyente de pódcast es el de alguien que busca diversificar su escucha.

Igualmente, el empleo de las redes sociales es clave para multiplicar la difusión, tanto entre la comunidad como a la hora de encontrar nuevos oyentes. En Podium Podcast hay un equipo dedicado específicamente a esta labor, que detalla su directora:

Buena parte de la vida de los episodios se hace en redes sociales, aunque una de las dificultades del audio en general y del pódcast en particular es poder compartirlo de forma orgánica. Para ello, echamos mano de los audiogramas, incrustando sonido a una ilustración, para que sirva de cebo. Evidentemente, esa imagen ha de ser lo más atractiva posible, porque es la forma de llegar al público objetivo.

Finalmente, en lo que respecta a la monetización de los reportajes, hasta el momento, las vías escogidas por esta plataforma han sido la del *branded content* y la coproducción. En el primero de los casos, encontramos el contenedor ‘Pienso, luego actúo’, respaldado por Yoigo, con dos temporadas y más de 70 episodios y enmarcado en una plataforma que también tiene ramificaciones en el diario *El País*, ‘El hormiguero’ (Antena 3 TV), YouTube, juegos (*escape room*) y las redes sociales. En cuanto a la segunda modalidad, la producción ‘En el corredor de la muerte’ fue desarrollada junto a Movistar+. Se trata de un ejemplo muy interesante de *transmedialidad* (García-Marín y Aparici, 2018) porque, al igual que la serie del mismo nombre –sobre el caso del español Pablo Ibar, preso en EE UU– que se emitió por este canal de vídeo, se produjo a partir del libro homónimo de Nacho Carretero, aunque con un tinte más periodístico que dramático.

5. Conclusiones

Esta investigación pone de manifiesto que, en el caso de España, el pódcast se está convirtiendo en el formato de audio más habitual del reportaje sonoro, puesto que, salvo excepciones, su uso en las programaciones lineal y en repositorio de las cadenas de radio generalista con cobertura nacional es muy limitado. De hecho, la mayoría de los reportajes de cierta entidad disponibles en el periodo de tiempo analizado, correspondiente a la primera mitad de 2020, fueron promovidos por Podium Podcast y, en menor medida, por otras plataformas, comunidades y *agregadores* de pódcast, como Cuonda, Spotify, etc.

En concreto, para la red global analizada, cuya apuesta por el periodismo es clara, pues supone prácticamente una tercera parte de sus contenidos; el reportaje sonoro es el género más relevante, ya que constituye el 62,15% de todos sus pódcast periodísticos y casi una quinta parte de su oferta total (19,68%). La progresión desde 2016 hasta el momento presente es clara, pues de los 7 reportajes iniciales (Moreno, 2017) se ha pasado a un total de 25 en 2020.

Partiendo de la base de que todos los reportajes analizados son atemporales y abordan cuestiones de actualidad latente, cabe destacar que las temáticas recurrentes son las biografías de personajes destacados y los sucesos. Justamente, son las historias escogidas y el cuidadoso desarrollo del guion, dos de los aspectos a los que esta plataforma otorga una mayor importancia.

Durante sus primeros cuatro años de actividad, la fórmula escogida por Podium Podcast para desarrollar la práctica totalidad de sus reportajes ha sido la producción propia –con tan solo una excepción–, sirviéndose, en buena medida, de la infraestructura técnica y de los recursos humanos tanto de la Cadena SER como de otras emisoras generalistas de la red de PRISA Radio en Latinoamérica. Cada vez que se emprende una nueva producción, se compone un

equipo multidisciplinar, encargado de llevarla a cabo. En algunos casos, los profesionales especializados en audio ayudan al autor de la idea original en el proceso de adaptación al medio sonoro.

Por otro lado, el análisis de las técnicas de producción periodística muestra una recuperación de la investigación a la hora de elaborar estos contenidos y la elección de la *serialidad* mediante episodios como la forma más adecuada para trasladarlos periódicamente a la audiencia. Aunque se pueden encontrar ejemplos de reportajes en una sola entrega o agrupados en programas contenedor, es patente la apuesta por los seriados o “de largo aliento”. También resulta evidente la preferencia por su dosificación en el tiempo, con entregas semanales o quincenales, con objeto de crear comunidad y alimentar su conversación en las redes sociales.

Precisamente, la distribución periódica por episodios ha sido, tradicionalmente, una de las características de la ficción sonora, como también el uso de sumarios, recordatorios y cebos para mantener el interés de la audiencia por cada entrega y para ayudar a fidelizarla; unas herramientas que van teniendo un uso creciente en los reportajes. La duración de los episodios está en consonancia con esta estrategia, que ha sido probada en estudios de atención, siendo la media de 26 minutos, uno menos que en 2016 (Moreno, 2017).

En esta misma línea, los creadores de estos reportajes ya no solo pretenden informar, sino que también buscan hacerlo generando suspense o generando un clima narrativo. Así, junto a la figura omnipresente del narrador —que en ocasiones adquiere cierto protagonismo— y el empleo de la música, los efectos y el sonido ambiente; se hace uso de nuevas técnicas, como, por ejemplo, la recreación con actores de situaciones relevantes, una extensión de la ficción sonora largamente empleada por el cine documental y la televisión.

Ocurre algo parecido con la realización o diseño de audio. A la hora de editar los distintos episodios de los reportajes, se recurre a técnicas propias de la narración audiovisual. Se busca crear atmósferas sonoras, con objeto de conseguir una verdadera inmersión del oyente en la historia. Con este fin, se recurre incluso a la figura del *foley* para recrear aquellos sonidos que se consideran necesarios para el relato —como hacían los denominados *ruideros* de la ficción radiofónica clásica— o se aprovechan las nuevas herramientas digitales para obtener experiencias *holofónicas*.

Terminada la producción, se presta especial atención a la identidad gráfica de cada reportaje, que se desarrolla en consonancia con la sonora y con su contenido. No es una cuestión menor, por lo que esta tarea se externaliza con estudios o artistas reconocidos. La identidad gráfica es una señal de identidad clave del reportaje sonoro y del resto de contenidos en pódcast, que aproximan a este formato a lo que tradicionalmente ocurre en otros ámbitos de la creación, como la literatura, el cine, el teatro y el vídeo.

Una constante que se aprecia en la expansión del pódcast, en general, y del reportaje, en particular, es su distribución mediante *agregadores*, hasta el punto de que en Podium Podcast se considera a la web como un simple repositorio-escaparate y se reconoce que la mayor parte de la escucha está fuera de sus propiedades. Otra cosa es la *app*, a la que sí se le da un valor importante en el contexto de distribución multicanal en el que se desarrolla el *podcasting*. A la hora de multiplicar la difusión, la clave está en el empleo intensivo de audiogramas en las diferentes redes sociales. Por último, queda mucho por explorar en la cuestión capital de la monetización, puesto que, hasta la fecha, se ha basado únicamente en el *branded content* y en la coproducción.

6. Referencias bibliográficas

- Abel, J. (2015). *Out on the Wire: The Storytelling Secrets of the New Masters of Radio*. Broadway Books.
- Allison, J. (2017). Afterword: Listen. En J. Biewen & A. Dilworth (Eds.), *Reality Radio: Telling True Stories in Sound* (pp. 183-196). University of North Carolina Press y The Center for Documentary Studies, Duke University.
- Beauvoir, C. (2015). El documental radiofónico en la era digital: nuevas tendencias en los mundos anglófono y francófono. *Razón y Palabra*, 91, 369-388.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the Evolution of the Medium and its Association with the word ‘Radio’. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. http://dx.doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Białek, M. (2018). Radio Reportage in Poland After the Political Transformation of the Country. En J. I. Gallego-Pérez, M. Fernández-Sande & N. Limón-Serrano (Eds.), *Trends in Radio Research: Diversity, Innovation and Policies* (pp. 109-125). Cambridge Scholar Publishing.
- Biewen, J. & Dilworth, A. (Eds.) (2017). *Reality Radio: Telling True Stories in Sound*. University of North Carolina Press y The Center for Documentary Studies, Duke University.
- Brenen, B. S. (2018). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. Routledge.
- Cadena SER (9 de junio de 2020). *Celebramos el 4º aniversario de Podium Podcast con más de 16 millones de descargas netas el último año*. <https://www.serempresarios.com/celebramos-el-4o-aniversario-de-podium-podcast-con-mas-de-16-millones-de-descargas-netas-en-el-ultimo-ano/>
- Cebrián Herreros, M. (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Síntesis.
- Ehrlich, M. C. (2011). *Radio Utopia. Postwar Audio Documentary in the Public Interest*. University of Illinois Press.

- Faus Belau, Á. (1981). *La radio: introducción a un medio desconocido*. Latina.
- Fernández-Sande, M. (2014). Radio Ambulante. Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. En T. Bonini & B. Monclús-Blanco (Eds.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (pp. 176-195). Routledge.
- Fernández-Sande, M. & Gallego-Pérez, J. I. (2016). Challenges for Radio in the Digital Era: Diversity, Innovation and Policies. En J. I. Gallego-Pérez, M. Fernández-Sande & N. Limón-Serrano (Eds.), *Trends in Radio Research: Diversity, Innovation and Policies* (pp. 1-14). Cambridge Scholar Publishing.
- Fernández-Sande, M.; Rodríguez-Barba, D., & Rodríguez-Pallares, M. (2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radiodifusión. Estudio de casos en la radio comercial española. *El Profesional de la Información*, 22(5), 392-398. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>
- Forsyth-Hardy, H. (1979). *Grierson on Documentary*. Faber & Faber.
- Galán-Arribas, R., Herrero-Gutiérrez, F. J., Vergara-Fragoso, M., & Martínez Arcos, C. A. (2018). Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1.398-1.411. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313>
- Gallego-Pérez, J. I. (2012). Podcasting in Spain: a new business model or a reflection of traditional radio. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 23-34. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23_1
- 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>
- García-Marín, D. & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1.071-1.081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Godínez-Galay, F. (2015). La ficción en el documental sonoro. Defensa y propuesta". En C. Beauvoir, (Coord.), *Historia, terrenos y aulas. La narrativa sonora en español desde dentro* (pp. 150-171). Universidad de los Andes-Ediciones Uniandes.
- González-Conde, M. J. (2001). *Comunicación radiofónica*. Universitas.
- Grupo PRISA (9 de junio de 2017). *Podium Podcast, la red global de audio en español de PRISA Radio, cumple su primer aniversario con más de 9.000.000 de descargas*. <https://www.prisa.com/es/noticias/notas-de-prensa/podium-podcast-la-red-global-de-audio-en-espanol-de-prisa-radio-cumple-su-primer-aniversario-con-mas-de-9.000.000-de-descargas->
- Gutiérrez-García, M., Sellas-Güell, T., & Esteban-Pascual, J. A. (2019). Periodismo radiofónico en el entorno online: el podcast narrativo. En L. M. Pedrero-Esteban & J. M. García-Lastra (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 131-150). Tirant lo Blanch.
- Hall, A. (2017). Cigarettes and Dance Steps. En J. Biewen & A. Dilworth (Eds.), *Reality Radio: Telling True Stories in Sound* (pp. 96-107). University of North Carolina Press y The Center for Documentary Studies, Duke University.
- Hendy, D. (2009). Reality Radio: the Documentary. In A. Crisell (Ed.), *Radio: critical concepts in media and cultural studies* (pp. 220-238). Routledge.
- Herrera-Damas, S. (2008). *Cómo elaborar reportajes en radio*. La Crujía.
- Koenig, S. & Snyder, J. (2017). One Story, Week a Week. An Interview with Sarah Koenig y Julie Snyder. En J. Biewen & A. Dilworth (Eds.), *Reality Radio: Telling True Stories in Sound* (pp. 74-96). University of North Carolina Press y The Center for Documentary Studies, Duke University.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage.
- Legorburu-Hortelano, J. M., García-González, A., & Dorado-Colmenar, J. V. (2019). Condicionantes de la programación radiofónica digital. En L. M. Pedrero-Esteban & J. M. García-Lastra (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional* (pp. 59-82). Tirant lo Blanch.
- Linares de Palomar, R. & Neira-Borrajó, E. (2017). Serial, el programa radiofónico que resucitó el Podcasting. *Área Abierta*, 17(1), 73-82. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53356>
- Lindgren, M. (2016). Personal Narrative Journalism and Podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Lindgren, M. & McHugh, S. (2013). Not Dead Yet: Emerging Trends in Radio Documentary Forms in Australia and the US. *Australian Journalism Review*, 35(2), 101-113.
- Marta-Lazo, C. & Ortiz-Sobrino, M. A. (2016). *La información en radio. Contexto, géneros, formatos y realización*. Fragua.
- Martínez-Albertos, J. L. (1992). *Curso general de redacción periodística. Lenguaje y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Thomson-Paraninfo.
- Martínez-Costa, M. P. & Díez-Unzueta, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio*. EUNSA.
- Martínez-Otón, L. (2019). El uso del reportaje como formato en el nuevo discurso radiofónico. De la radio analógica informativa a la radio online en la Cadena COPE. Los casos de 'Mediodía COPE' y 'La linterna' (2014-2017). Tesis doctoral. Universidad San Pablo-CEU.
- Martínez-Otón, L., Rodríguez Luque, C. & Alcudia-Borreguero, M. (2019). El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el pódcast de no ficción en el ecosistema digital. Estudio de caso: 'Sin mi identidad' (Cadena COPE), 'Lo conocí en un Corpus' (Podium Podcast) y 'Las tres muertes de mi padre' (Cuonda). *Index Comunicación*, 9(2), 135-162.

- McHugh, S. (2016). How Podcasting is Changing the Audio Storytelling Genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- McHugh, S. (2012). Oral History and the Radio Documentary/Feature: Introducing the 'COHRD' Form. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 35-50. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.35_1
- Merayo-Pérez, A. (2000). *Para entender la radio*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Moreno-Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Revista Prisma Social*, 18, 334-364.
- Moreno-Espinosa, P. & Román-San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Morla, J. (9 de junio de 2016). *Nace Podium Podcast, un nuevo modo de escuchar*. El País. https://elpais.com/cultura/2016/06/08/actualidad/1465410435_296991.html
- Nieto-González, M. A. (2008). Dramáticos. En M. Alcudia-Borreguero M. (Coord.), *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*. Madrid: Fragua, pp. 75-107.
- Orrantia-Herrán, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast*. UOC.
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60(27), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pérez-Alaejos, M. P. M., Pedrero-Esteban, L. M. y Leoz-Aizpuru, 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., & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63, 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Prado Picó, E. (1985). *Estructura de la información radiofónica*. Mitre.
- Ribes-Guàrdia, X., Monclús-Blanco, B., Gutiérrez-García, M., & Martí-Martí, J. M. (2017). Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *Revista de la AEIC*, 4(7), 29-39.
- Ribes-Guardia, X., Pérez-Alaejos, M. P. M. & Porta-Gaset, C. (2019). Producción para el consumo bajo demanda: el podcast nativo. En L. M. Pedrero-Esteban & J. M. García-Lastra (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional* (pp. 175-194). Tirant lo Blanch.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2008). *Analyzing Media Messages*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Rodero-Antón, E. (2001). *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio*. Librería Cervantes.
- Rodríguez-Luque, C., Alonso-Fernández, J. A., & Legorburu-Hortelano, J. M. (2020). De la fonoteca al pódcast. Análisis de los magazines *estrella* de la radio generalista española en los repositorios abiertos. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 15-22. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.67234>
- Rodríguez-Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena SER. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, 17(1), 83-98. <https://doi.org/10.5209/arab.53445>
- Sánchez-Serrano, C. & Pérez-Maillo, A. (2014). El reportaje. Un clásico de la radio offline en la era de la radio online. En F. Sabés-Turmo & J. J. Verón-Lassa (Coords.). *Universidad, investigación y periodismo digital* (pp. 36-47). Asociación de Periodistas de Aragón.
- Sellas-Güell, T. (2012). A two-dimensional Approach to the Study of Podcasting in Spanish Talk Radio Stations. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 7(22), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1
- Sellas-Güell, T. & Solà-Saña, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(1), 63-81. https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1
- Soengas-Pérez, X. (2003). *Informativos radiofónicos*. Cátedra.
- Starkey, G. & Crisell, A. (2009). *Radio Journalism*. Sage.
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Weerakkody, N. (2009). *Research Methods for Media and Communication*. Oxford University Press.
- Vallés-Martínez, M. S. (2014). *Entrevistas cualitativas*. CIS.

José María Legorburu es profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU. Sus intereses en investigación se centran en la transformación del medio sonoro y el periodismo radiofónico a partir de la digitalización de sus procesos de creación, producción y distribución. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8443-1662>

Concha Edo es catedrática de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Sus líneas de investigación se concretan en los cambios que ha producido internet en la prensa y en el trabajo de los periodistas, y en las características, la redefinición y el futuro del periodismo en un mundo interconectado. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6960-867X>

Aurora García-González es catedrática de Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Sus principales líneas de investigación giran en torno a la comunicación de servicio público, los valores culturales en la comunicación radiofónica y la narrativa periodística y radiofónica *transmedia*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3757-9047>