

Valor periodístico del podcast: análisis de la oferta, producción y publicación de los medios nativos digitales en España

The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain

María-Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais; Elsa Moreno-Moreno

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86913>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Martínez-Costa, María-Pilar; Amoedo-Casais, Avelino; Moreno-Moreno, Elsa (2022). "The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310503.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>

Artículo recibido el 09-03-2022
Aceptación definitiva: 24-05-2022



María-Pilar Martínez-Costa ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6564-0207>

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Departamento de Proyectos Periodísticos
31009 Pamplona, España
marcosta@unav.es



Avelino Amoedo-Casais
<https://orcid.org/0000-0001-9760-4107>

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Departamento de Proyectos Periodísticos
31009 Pamplona, España
avamoedo@unav.es



Elsa Moreno-Moreno
<https://orcid.org/0000-0003-4066-6475>

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Departamento de Proyectos Periodísticos
31009 Pamplona, España
emoreno@unav.es

Resumen

La creciente popularidad del podcasting es una oportunidad para que la industria periodística identifique nuevos modos de hacer periodismo y encuentre respuestas para afrontar los retos de la transformación digital. El podcast es un recurso que contribuye a esta adaptación digital de los medios dando protagonismo al audio para extender su influencia periodística en la sonosfera. Dada su naturaleza disruptiva, puesto que rompe con la oferta de contenidos tradicional, este artículo centra su análisis en la oferta de podcasts de los medios nativos digitales en España, analiza en qué medida apuestan por este contenido de audio, y caracteriza el tipo de producciones periodísticas que promueven y publican. Para ello, se aplica una metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Por un lado, se interpretan los datos registrados en el *Mapa de medios digitales 2021*, actualizado en el marco del proyecto *Diginativemedia* (2019-2021). Por otro lado, se estudia en profundidad un *corpus* o muestra de 29 títulos o series de podcasts de 7 marcas periodísticas nativas, seleccionadas por ofertar podcasts y por ser las de mayor alcance semanal entre los internautas españoles según el *Digital news report España 2021*. Los resultados de la investigación muestran que solo 1 de cada 4 medios digitales que ofrecen podcasts (925) son nativos (232), y que son las cabeceras nativas especializadas las que más apuestan por el podcast (140). Los medios nativos conciben el podcast como producto o servicio de producción periodística propio, cuya presencia empieza a crecer como exploración de sus posibilidades informativas y expresivas. Asimismo, son podcasts que abordan los temas de actualidad a través de géneros conversacionales, tanto de audio como de vídeo en su origen, de producción seriada y original para la web del medio y para diversidad de plataformas.

Palabras clave

Audio digital; Comunicación sonora; Medios digitales; Medios nativos digitales; Cibermedios; Narrativa digital; Periodismo digital; Podcasts; Podcasting.

Abstract

The growing popularity of podcasting is an opportunity for the news industry to identify new ways of delivering journalism and to find solutions to the challenges of digital transformation. Podcasts are tools that help the media adapt to the digital sphere by giving prominence to audio to extend their journalistic influence in the sonosphere. Given its disruptive nature, and since it breaks with the traditional content choices available, the analysis of this article focuses on what is offered in the form of podcasts by digital native media brands in Spain. It looks at the extent to which they are committed to this audio content and the type of journalism-based productions they promote and publish. To do this, a qualitative and quantitative content analysis methodology was used. This included an interpretation of data recorded in the *Digital media map 2021 (Mapa de medios digitales 2021)*, updated as part of the *Diginativemedia* project (2019-2021). An in-depth study of a corpus –or sample– of 29 titles or series of podcasts published by 7 native news brands is also provided. These brands were selected because they publish podcasts and because, according to the *Digital news report Spain 2021*, they have the largest weekly reach among Spanish internet users. The results of the research show that only 1 in 4 digital media brands that offer podcasts (925) are native (232), and that it is the specialist native media outlets that are most committed to podcasting (140). Native media brands view podcasts as part of their journalism-based products and services, whose presence is beginning to grow as an exploration of their informative and expressive potential. In addition, it is podcasts that tackle current affairs using conversational formats –both audio and video– through serialised, original productions for the media outlet’s website and to provide a range of platforms.

Keywords

Digital audio; Audio communication; Digital journalism; Digital media; Cybermedia; Digital-native media; Digital-born news media; Narrative; Storytelling; Podcast; Podcasting.

Financiación

Este artículo es un resultado de los proyectos *Diginativemedia – Cibermedios nativos digitales en España* (ref. RTI2018-093346-B-C31 y PID2021-122534OB-C22), financiados por el *Ministerio de Ciencia e Innovación de España* y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional*.

1. Introducción

Los medios periodísticos digitales enfrentan su cuarta etapa de evolución tras veinticinco años de desarrollo. A la primera fase de repetición de los contenidos, le siguieron los períodos de enriquecimiento, renovación y, finalmente, innovación (Salaverría, 2019; 2021). Los medios informativos digitales, y en particular los nacidos en la Web, denominados en este trabajo como medios nativos, han sabido atraer a nuevos públicos, ofrecer temáticas y narrativas interactivas, promover la participación y la cultura innovadora en las redacciones, y repensar los modelos de negocio (Negredo *et al.*, 2020). Aunque con planteamientos diversos según marcas y países (Rodríguez-Hidalgo; Rivera-Rogel; Romero-Rodríguez, 2020), los medios nativos tienen un alcance medio semanal del 61% entre los internautas encuestados en los 46 países del *Reuters Institute Digital news report 2021* (Negredo; Kaufmann-Argueta, 2021, p. 128) y comparten un denominador común: el cambio.

En este contexto de la transformación digital del periodismo, interesa comprobar si los medios nacidos en la Red asumen la disrupción del podcasting (Berry, 2018; Newman; Gallo, 2019) como una innovación periodística de producto o servicio propio (García-Avilés *et al.*, 2018) para ofrecer producciones originales que rompen con la oferta tradicional de texto e imágenes, y extender su servicio informativo e influencia editorial entre los públicos de las diversas plataformas digitales. El consumo de podcasts se consolida en todos los mercados, y particularmente en España (Amoedo-Casais; Moreno-Moreno, 2021; *Prodigioso Volcán*, 2022). El podcast es un producto de éxito en el ecosistema sonoro e informativo actual, en el que la voz y el audio se presentan como la principal interfaz de relación en todos los dispositivos y permiten la independencia de las pantallas (*IAB Spain*, 2022).

Teniendo como marco de análisis el mapa actual de los medios periodísticos digitales en España, esta investigación formula la pregunta siguiente:

¿de qué modo los medios nativos conciben y se relacionan con el podcast?

Para responder a esta cuestión, el objetivo principal de este artículo es identificar y analizar la oferta de podcasts de los medios nativos en España. Además, se establecen tres objetivos específicos:

- determinar si los medios nativos se distinguen por promover el podcast frente a otros medios digitales;
- comprobar qué tipos de cabeceras nativas, especializadas o generalistas, apuestan más por el podcast de producción original para la Red; y
- caracterizar el tipo de temas, producciones seriadas o especiales, y publicaciones de los podcasts de los medios nativos.

Para ello, se aplica una metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Por un lado, se interpretan los datos registrados en el *Mapa de medios digitales 2021*, actualizado en el marco del proyecto *Diginative-media* (2019-2021) (Salaverría; Martínez-Costa, 2021). Por otro lado, se estudia en profundidad un *corpus* o muestra de 29 títulos o series de podcasts de 7 marcas periodísticas nativas, seleccionadas por ofertar podcasts y por ser las de mayor alcance semanal entre los internautas españoles según el informe *Digital news report España 2021* (Amoedo-Casais et al., 2021).

El podcasting ha revolucionado la industria periodística: permite especializar los contenidos y la escucha, desplegar una narrativa más personal y transmedia, y abrir espacios de participación

Este artículo realiza dos aportaciones principales a la bibliografía. En primer lugar, y desde una perspectiva teórica, se determina cómo los medios periodísticos nativos conciben y se relacionan con el podcasting. En segundo lugar, y desde un planteamiento empírico, se identifica y caracteriza la oferta, producción y publicación de podcasts de las marcas periodísticas nativas de mayor seguimiento entre los internautas españoles. Cuestiones que no han sido abordadas por los estudios precedentes.

2. Estado de la cuestión

2.1. El auge del podcasting en el periodismo

La progresiva pujanza del podcasting ha supuesto una revolución para la industria periodística (Berry, 2018; Martínez-Costa; Lus-Gárate, 2019; Newman; Gallo, 2019; Spinelli; Dann, 2019). Durante la última década y media, las ofertas de podcasts de los medios periodísticos han promovido cierta especialización temática (Reis, 2018; Rojas-Torrijos, 2018), el *storytelling* personal y las narrativas transmedia (Dowling; Miller, 2019; García-Marín; Aparici, 2018; Lindgren, 2016), y la accesibilidad a las firmas o autorías de periodistas y medios (Barbeito-Veloso; Perona-Páez, 2019; Martínez-Costa et al., 2021). En este contexto, el podcast se define como un producto de audio digital creado para la distribución multiplataforma, de consumo bajo demanda y suscripción gracias a la tecnología de sindicación de contenidos del RSS (*really simple syndication*).

Junto con el vídeo, el podcast es ya una herramienta periodística relevante en las coberturas multimedia de noticias nacionales, regionales y locales (Ali et al., 2019; Radcliffe; Ali; Donald, 2017). No obstante, las ediciones y los diseños periodísticos altamente visuales de la Red favorecen la narrativa en vídeo, y el vídeo en directo en redes (*Facebook Live*, *Periscope*, *Instagram*, *TikTok* o *Twitch*), sobre el *storytelling* del podcast (Ali et al., 2019). De todos modos, el podcast es una opción narrativa valorada en las redacciones para renovar los enfoques periodísticos, profundizar en las historias regionales y locales (Jenkins; Nielsen, 2020), y lograr la atención y comprensión del público (Perreault; Ferrucci, 2020). El podcast introduce además estilos periodísticos diferenciales al igual que otros formatos de presentación como la realidad virtual y aumentada, la visualización de datos, las infografías, las notificaciones push o las interfaces conversacionales (Gutsche; Hess, 2020). La maduración del podcasting en este proceso de remediación digital hace que el público perciba las noticias más personalizadas e interactivas que nunca (Zelizer, 2019).

Son las marcas periodísticas de prestigio de prensa y radio (*legacy media*) las que realizan los podcasts originales de éxito (*Podtrac*, 2021), conscientes de que forman parte de los repertorios mediáticos del público joven y joven adulto (Berthelsen; Hameleers, 2021; Peters et al., 2021). En España y otros países el podcast interesa principalmente al público de menos de 35 años de edad, y con nivel de educación e ingresos altos (Amoedo-Casais; Moreno-Moreno, 2021; Newman et al., 2021). Como motivaciones de la escucha, los internautas destacan el control que tienen sobre los contenidos, la inmersión auditiva compatible con la multitarea, y el *engagement* con presentadores y otros usuarios (Chan-Olmsted; Wang, 2020; Perks; Turner; Tollison, 2019).

Estas cualidades periodísticas del podcast colaboran para que las marcas informativas puedan acrecentar su credibilidad, confianza y visibilidad entre los públicos de las diversas plataformas digitales. También, sus posibilidades de interacción mediática (García-Marín, 2020). Estas cuestiones son particularmente relevantes en el caso de los medios informativos nacidos en la Red (Rojas-Torrijos; Caro-González; González-Alba, 2020). Los medios nativos deben revalidar su pujanza disruptiva para desenvolverse en mercados con cambios de mayor trasfondo, velocidad y heterogeneidad (Küng, 2017, pp. 204-205).

2.2. Naturaleza disruptiva de los medios nativos

Considerados como modelos emergentes en el periodismo, los medios nativos se posicionan frente a los no nativos o modelos declinantes (López-García; Vizoso, 2021; Scolari, 2012). Los primeros son publicaciones creadas en la Red, independientemente de que con posterioridad o de manera simultánea comenzaran algún tipo de edición impresa o emisión televisiva o radiofónica. Por su parte, los segundos derivan de marcas periodísticas anteriores a internet. Su origen fundacional es una matriz tradicional –prensa, radio o televisión–, aunque luego la hayan interrumpido continuando solo con su actividad en internet o migrando sus estructuras y rutinas profesionales al ecosistema digital. Ambos tipos de cabeceras han contribuido para que el periodismo sea hoy “una profesión digital” (Salaverría, 2021).

Debido a su carácter disruptivo y digital (**García-Avilés et al.**, 2018; **Nelson**, 2020; **Salles**, 2019), el funcionamiento de los medios nativos de noticias ha acuñado unos rasgos propios que las marcas periodísticas no nativas han incorporado posteriormente:

- adoptan los cambios tecnológicos con rapidez (**López-García; Vizoso**, 2021; **Nee**, 2013);
- introducen procesos de producción flexibles y rompen con los roles tradicionales de la redacción (**Caminero-Fernández; Sánchez-García**, 2018; **López-García; Rodríguez-Vázquez; Pereira-Fariña**, 2017);
- experimentan con narrativas multimedia y nuevos formatos (**García-Avilés et al.**, 2018; **Pérez-Seijo**, 2021; **Scolari**, 2009; **Shin; Biocca**, 2018);
- conectan más con su audiencia y crean comunidad (**Malmelin; Villi**, 2015; **Sixto-García; López-García; Toural-Bran**, 2020; **Sparviero**, 2019; **Vara-Miguel**, 2020);
- diversifican las vías de financiación (**Arrese-Reca; Kaufmann-Argueta**, 2016; **Picard**, 2011; **Tejedor; Pla-Pablos**, 2020; **Vara-Miguel; Breiner**, 2021); y
- son creativos y resilientes ante las situaciones de crisis (**Negredo et al.**, 2020).

Algunas cabeceras nativas también fomentan la calidad periodística (**Nicholls; Shabbir; Nielsen**, 2016), los valores informativos propios (**Kilgo et al.**, 2018) y las coberturas distintivas (**Thomas; Cushion**, 2019). No obstante, existen variaciones significativas según se trate de una marca periodística u otra, si bien la personalidad de estos medios facilita que se adapten con diligencia a mercados extremadamente volátiles (**Küng**, 2017, p. 8).

En España los medios nativos están fortalecidos y diversificados (**Negredo; Martínez-Costa**, 2021, p. 35). Estas cabeceras crecieron enormemente durante 2012 y 2013 como respuesta a la Gran Recesión (2008-2014), las nuevas tecnologías y los consumos digitales (**Martínez-Costa; Salaverría; Breiner**, 2019, p. 225). Además, se apoyaron en la transferencia de conocimientos para instaurar una cultura innovadora (**Valero-Pastor; Carvajal-Prieto**, 2019). Sin embargo, existen dos desafíos principales. En primer lugar, los medios nativos españoles pueden crecer en fidelidad y credibilidad ya que las marcas tradicionales de prensa y audiovisuales en internet obtienen un respaldo social mayor (**Negredo; Kaufmann-Argueta**, 2021, p. 140). Aunque el 54% de los internautas españoles lee cabeceras nativas semanalmente (**Negredo; Kaufmann-Argueta**, 2021, p. 138), los *legacy media* son fuentes más autorizadas al compararlas con los medios nativos, si bien los jóvenes confieren un importante poder de intermediación a estos últimos (**Majó-Vázquez et al.**, 2020, p. 107). En segundo lugar, es necesario consolidar nuevos modelos de financiación rentables a medio y largo plazo. Aunque algunos medios han implantado estrategias de pago basadas en la membresía o la suscripción, la adopción de nuevas vías de financiación no es ni variada ni generalizada (**Vara-Miguel; Breiner**, 2021). Dar con fórmulas de financiación flexibles es aún más acuciante en un momento en el que todavía no se vislumbran todos los efectos de la crisis generada por la pandemia de la Covid-19.

El valor periodístico del podcast se presenta como una oportunidad para que los medios nativos aborden ambas cuestiones: informar a través de modos narrativos y estilos diferenciales frente a los *legacy media*, y explorar otras fórmulas de financiación que rentabilicen el talento y la creatividad de sus producciones periodísticas.

3. Hipótesis y metodología

3.1. Hipótesis

Dado que los medios nativos adoptan los cambios tecnológicos con rapidez (**López-García; Vizoso**, 2021; **Nee**, 2013) y experimentan con nuevos formatos narrativos (**García-Avilés et al.**, 2018; **Pérez-Seijo**, 2021; **Scolari**, 2009; **Shin; Biocca**, 2018) para crear comunidad, se presupone que las marcas periodísticas nativas de referencia entre los internautas españoles (**Amoedo-Casais et al.**, 2021) deberían contar con una oferta de podcasts como producto o servicio propio. Sin embargo, la pujanza disruptiva de los medios nativos alcanza grados de consolidación y calidad distintos según marcas y países (**Rodríguez-Hidalgo; Rivera-Rogel; Romero-Rodríguez**, 2020).

Las hipótesis de este trabajo se formulan de la siguiente manera para el caso de España:

- H1. Los medios nativos impulsan el podcast como producto o servicio de producción periodística propio.
- H2. La producción de podcasts de los medios nativos tiene como propósitos principales dar mayor visibilidad a los contenidos informativos y a las investigaciones periodísticas del medio, y solo de forma secundaria exploran nuevas formas de contar a partir del audio.
- H3. Los medios nativos publican sus producciones en las plataformas de distribución y reproducción de podcasts de mayor alcance para ampliar la difusión de sus contenidos.

3.2. Metodología

El diseño metodológico se basó en el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Esta doble aproximación metodológica es adecuada para estudiar realidades sociales complejas o fenómenos multifacéticos en el entorno digital (**Díaz-Noci**, 2020). Por tanto, resulta de utilidad para observar cómo los medios nativos españoles conciben y utilizan el podcast en el ecosistema informativo actual. El estudio cuantitativo recogió datos de manera sistemática sobre los medios nativos que ofertan algún tipo de podcast (nativo y no nativo). Por su parte, el estudio cualitativo profundizó en los aspectos significativos del comportamiento de las marcas periodísticas nativas de mayor alcance semanal entre los internautas españoles respecto del contenido, la producción y la publicación de podcasts.

3.2.1. Estudio cuantitativo

El análisis de contenido cuantitativo identificó y caracterizó a los medios nativos activos en España que incluían oferta de podcasts entre enero y abril de 2021. Este registro se realizó en el marco del proyecto de investigación *Diginativemedia 2019-2021* y en estudios previos (Negredo et al., 2020; Salaverría; Martínez-Costa, 2021; Salaverría; Martínez-Costa; Breiner, 2018), uno de cuyos objetivos principales es actualizar de forma periódica el *Mapa de medios digitales en España* e identificar tendencias, mediante una matriz de análisis con su correspondiente guía de codificación, como corresponde a este tipo de investigaciones (Krippendorff, 1990; Neuendorf, 2002). El mapa actualiza sus registros mediante estrategias de búsqueda apoyadas en diversas fuentes documentales (directorios de medios, informes sectoriales, seguimiento de medios especializados, análisis de la oferta de grupos de medios, etc.). Este mapa suma 3.949 cibermedios activos, 1.361 de ellos nativos digitales. Se considera que el medio es activo cuando ha publicado nuevo contenido al menos en los tres meses anteriores a la revisión de su estado, realizado en este caso entre enero y abril de 2021. Se completaron datos identificativos de cada medio, referidos a 11 variables: estado actual, carácter nativo o no nativo, plataformas de distribución utilizadas, temática, alcance, distribución geográfica, uso de lenguas, vías de financiación, razón social de la empresa editora, presencia en redes sociales y oferta o ausencia de podcasts. Para este artículo, se trabajó específicamente con 5 variables directamente relacionadas con el objetivo principal que es identificar y analizar la oferta de podcasts de los medios nativos (tabla 1).

En particular, para registrar la oferta o ausencia de podcasts se procedió a buscar e identificar la opción genérica “podcast” en la portada y menú de cada medio digital, así como la presencia del medio en las principales plataformas de alojamiento de audio (YouTube, iVoox, Spotify y Google Podcasts). Se descartaron las publicaciones realizadas de forma ocasional por particulares u otros actores diferentes al propio medio analizado. Se realizaron pruebas de verificación entre los codificadores con el fin de ajustar los criterios de búsqueda, identificación y registro sobre una muestra de 350 medios activos, estadísticamente significativa del total, con un margen de error de $\pm 5\%$ y un nivel de confianza del 95%. Completada la codificación doble y ciega, se calculó el coeficiente Kappa de Cohen para el acuerdo entre codificadores, que fue ligeramente menor que 0,8 (acuerdo bueno, casi óptimo). De esta forma, se acordó entre los codificadores registrar presencia de podcasts cuando había una oferta regular, periódica y actualizada o atemporal producidos bajo la marca del medio o grupo. Asimismo, se diferenció entre “podcast nativo” y “podcast no nativo”. Se reconocieron como podcast nativo todas las producciones

Tabla 1. Variables seleccionadas para realizar el análisis de contenido cuantitativo

Estado actual del medio digital	Activo Inactivo
Carácter del medio digital	Nativo No nativo
Plataformas de distribución utilizadas	Web Impresa Radio Televisión Aplicación web y/o móvil propia
Temática	Generalista Especializada
Oferta de podcasts	Presencia o ausencia Nativo o no nativo

Tabla 2. Descripción del corpus o muestra de podcasts

Marca nativa digital	Alcance semanal de la marca (% de usuarios de internet que consumen noticias según Digital news report España 2021)	Título del podcast
elDiario.es	14%	Conectados
		Máster
		El campamento más largo
		Las entrevistas de elDiario.es
		Eventos de elDiario.es
El Confidencial	12%	Un tema al día
		Descifrando el virus
		Diez años 15 M
		Observatorio 4M
		Florentino, en bruto
		Brexit, año cero
		Dentro del paddock
		Las nuevas guerras políticas
Okdiario	11%	A sangre fría
		La declaración de José Luis Moreno
HuffPost	8%	Las noticias de Okdiario
El Español	8%	Levántate ok con Javier Cárdenas
		En tiempos de pandemia
		Juntas hasta el podio
		Mientras dure el encierro
Libertad Digital	6%	Las entrevistas de El Español
		La actualidad según Pedro J.
		Dentro del vestuario
		Desmemoria histórica
Vozpópuli	3%	Economía para quedarte sin amigos
		Par-Impar
		Barra libre
		El sermón de Giménez

originales para plataformas de internet que no coincidían con la denominación de un programa de radio tradicional; y como podcast no nativo todas las producciones propias de la radio que se redistribuyen como radio a la carta o bajo demanda.

En España y otros países el podcast interesa principalmente al público joven y joven adulto, de menos de 35 años de edad, y con nivel de educación e ingresos altos

3.2.2. Estudio cualitativo

El análisis de contenido cualitativo se centró en la oferta de podcasts de las 7 cabeceras nativas digitales de mayor alcance semanal entre los internautas españoles, según el informe *Digital news report España 2021* (Amoedo-Casais et al., 2021). La encuesta de dicho informe preguntó por 12 marcas periodísticas nativas, atendiendo a su alcance y garantizando representación ideológica y variedad territorial. De este listado, se seleccionaron las marcas nativas con oferta de podcasts. Las marcas periodísticas nativas analizadas fueron: *elDiario.es*, *El Confidencial*, *Okdiario*, *HuffPost*, *El Español*, *Libertad Digital* y *Vozpópuli*. Se trata de medios nativos generalistas. Al observar estas 7 marcas, se conformó un corpus o muestra de 29 podcasts (tabla 2). Todas ellas son producciones nativas publicadas por las marcas periodísticas citadas durante las temporadas 2019-2020 y 2020-2021, encontradas en las webs de los medios y/o en las plataformas de podcasting.

Se diseñó una matriz de análisis de contenido cualitativo para aplicar a cada uno de los podcasts identificados y que profundiza en los siguientes aspectos (tabla 3).

Tabla 3. Variables identificadas para realizar el análisis de contenido cualitativo

Datos del medio nativo digital	Marca y url del medio
Datos del podcast	Título y url del producto
Características del contenido del podcast	Temas, según la clasificación realizada en <i>Digital news report España 2021</i> (1. Noticias: política, acontecimientos internacionales; 2. Especializados: ciencia, tecnología, negocios, medios, salud; 3. Estilo de vida: gastronomía, moda, arte, literatura, viajes, ocio; 4. Asuntos sociales y sucesos: crímenes, historias humanas; 5. Deportes; 6. Otros) Géneros periodísticos (noticia, entrevista, mesa redonda, tertulia, reportaje, documental)
Características de la producción del podcast	Tipo (nativa o no nativa) Formato original (audio, vídeo) Origen (propia, externa o mixta) Estado de la serie (abierta, cerrada, interrumpida, producto único) Número de episodios hasta recogida muestra Duración media (hasta 5 min, hasta 15 min, hasta 30 min, hasta 60 min, más de 60 min, no definida)
Características de la publicación del podcast	Frecuencia de publicación (diaria, lunes a viernes, semanal, quincenal, mensual, no especificada, período concreto o específico) Fecha del primer y último episodio Publicación: web del medio y plataformas (<i>iVoox</i> , <i>Spotify</i> , <i>Apple Podcasts</i> , <i>Google Podcasts</i> , <i>YouTube</i> , <i>SoundCloud</i> , otras)
Vías de financiación del podcast	Publicidad Patrocinio Suscripción Contenido de marca Otras

También en el estudio cualitativo, tras las pruebas de verificación y definición de variables, dos codificadores completaron la matriz de análisis de contenido durante tres semanas entre el 15 de septiembre y el 8 de octubre de 2021. Estos dos codificadores identificaron la muestra final de 29 productos y, dado que la presencia en la web del contenido de podcasts de cada medio es heterogénea, consensuaron los registros en los que no había acuerdo inicial realizando búsquedas complementarias hasta conseguir el 100% de coincidencia.

4. Resultados

Los resultados permiten identificar y caracterizar la actual oferta, producción y publicación de podcasts de los medios nativos. Además, pueden vislumbrarse tendencias incipientes, así como algunos desafíos que plantea la integración del podcast en la estrategia periodística de los medios emergentes. Es decir, avanzar en la definición del valor informativo del podcast.

4.1. Los medios nativos no lideran la oferta de podcasts

El estudio cuantitativo demostró que el 47,36% (1.361) de todos los medios digitales activos en España son nativos, frente al 52,64% no nativos (1.513). Las cabeceras nativas representan casi la mitad del total de medios digitales en España (2.874). Se trata de un sector relevante en el mercado periodístico español. Sin embargo, los medios nativos no lideran la oferta de podcasts. Sobre el total de medios digitales que publican podcasts (n=925), tres de cada cuatro son no nativos, frente a uno que es nativo (tabla 4).

Asimismo, los medios digitales activos con oferta de podcasts usan de manera diversa las plataformas radio, papel, televisión, app y web. En particular, las cabeceras nativas con plataforma de radio que proponen podcasts son una minoría (67) frente a la mayoría de las no nativas (582) con plataforma de radio que sí tienen podcasts. Esto puede deberse al desarrollo de la radio a la carta y los podcasts de las emisoras en internet. Por su parte, los medios digitales que disponen de algún tipo de edición impresa (plataforma papel) y que presentan podcasts son 173: de ellos, 136 son no nativos y 37 nativos. Por tanto, las cabeceras impresas tradicionales producen más podcasts al compararlas con las nativas.

Al relacionar la temática de los medios digitales activos con la oferta de podcasts, se verifica que las cabeceras generalistas (67,24%) muestran el doble de podcasts que las especializadas (32,76%). No obstante, y al valorar la proporcionalidad por tipo de medios, se constata que seis de cada diez nativos especializados exponen podcasts frente a cuatro de cada diez generalistas (tabla 5).

La proporcionalidad entre los medios digitales no nativos con podcasts (693) es inversa: casi ocho de cada diez son generalistas (76,48%) y dos de cada diez son especializados (23,52%).

4.2. Los medios nativos impulsan el podcast nativo

Teniendo en cuenta que hay algunos medios digitales que ofrecen ambos tipos de podcasts (nativo y no nativo), se han identificado 685 cabeceras con podcasts no nativos y 483 con podcasts nativos. Son los medios nativos los que impulsan el podcast nativo ya que casi siete (68,53%) de cada diez podcasts de este tipo de cabeceras son producción original para internet (tabla 6).

En cambio, los medios digitales no nativos con podcasts (693) se deciden más por los podcasts no nativos (598) que casi doblan a los de producción propia para internet (324). Es decir, ocho de cada diez podcasts (85,42%) son redifusiones ofrecidas en otras plataformas. En parte, puede deberse a la fragmentación de la programación de la radio (por tramos horarios, secciones o programas completos) que se ofrece a la carta en los sitios web de los medios digitales. Sin embargo, también se identificaron 182 casos de emisoras de radio, tanto nativas como no nativas, que no presentan contenido bajo demanda ni podcasts originales. Muchas de estas emisoras son locales y utilizan la Red solo como soporte de difusión online de sus programas en directo, acompañados de textos o vídeos complementarios.

4.3. La actualidad y los géneros conversacionales definen la oferta de podcasts

El análisis cualitativo refleja que los medios nativos españoles apuestan por la actualidad como contenido principal del podcast, puesto que lo conciben como un recurso para desplegar la producción periodística propia, en particular la actualidad política nacional y a través de géneros conversacionales.

El carácter de actualidad general se manifiesta más en los podcasts de *elDiario.es*, *El Español*, *Okdiario*, *Vozpópuli* y *El Confidencial*; mientras que las temáticas informativas especializadas destacan en las producciones de *Libertad Digital* y *HuffPost*. No obstante, la diversidad de contenidos se evidencia en las 29 producciones que conforman la muestra, en la que predominan los podcasts de noticias (14) frente a otras categorías como temas especializados (4), estilo de vida (2), asuntos sociales y sucesos (2), deportes (3) y otras (4). Como contenido transversal, aparece la pandemia tanto en las producciones de actualidad como en las especializadas.

En referencia a los podcasts de noticias, que son los más numerosos (14), la política nacional es el contenido de 7 podcasts, mientras que la actualidad general diaria de lunes a viernes suma 4 producciones. Finalmente, 3 podcasts abordan otros temas: noticias internacionales, crónica de tribunales y efectos de la pandemia en España durante el confinamiento de 2020.

Con respecto al empleo de los géneros periodísticos –y teniendo en cuenta que algunas producciones utilizan varios géneros– se observa el uso principal de la entrevista, presente en 12 podcasts: 5 son de temática de noticias, 2 de deportes, 2 de temas especializados, 1 de estilo de vida y 2 de otras. Seguidamente, el género de la tertulia se emplea en 11 podcasts y su uso está repartido entre noticias (4), deportes (3), temas especializados (2), estilo de vida (1) y otros (1). Por su parte, la noticia como género periodístico se acomoda en producciones de noticias (6) y deportes (1); mientras que el comentario periodístico se extiende en 5 producciones de noticias y otras 5 recurren al reportaje: 2 son de noticias, 2 de asuntos sociales y sucesos, y 1 de otras temáticas. Los géneros menos utilizados son la mesa redonda, presente en 2 podcasts especializados; y, finalmente, 1 podcast de noticias y 1 de asuntos sociales y sucesos incluyen sendos fragmentos en los que se reconstruyen hechos a través de la ficción.

La tabla 7 recoge los elementos que caracterizan el contenido de la oferta según los medios.

Tabla 4. Medios digitales activos que ofrecen podcasts (n=925)

Medios nativos	232	25,08%
Medios no nativos	693	74,92%
Total	925	100,00%

Tabla 5. Temáticas medios nativos activos con podcasts (n=232)

Generalista	92	39,66%
Especializada	140	60,34%
Total	232	100,00%

Tabla 6. Tipos de producción de podcasts de los medios nativos (n=232)*

Podcasts nativos	159	68,53%
Podcasts no nativos	87	37,50%

*Algunos medios nativos digitales tienen ambos tipos de pódcast.

Tabla 7. Contenido de los podcasts de los medios nativos

Título	Temática	Contenido	Géneros utilizados	Primera y última fecha de publicación
ElDiario.es				
<i>Máster</i>	Noticias	Actualidad política: el caso Cifuentes	Reportaje Documental	05/06/2019 - 04/07/2019
<i>Las entrevistas de elDiario.es</i>	Noticias	Actualidad política	Entrevista	18/09/2019 - abierta
<i>Eventos de elDiario.es</i>	Temas especializados	Periodismo, sociedad, cultura, economía	Mesa redonda	17/10/2019 - 15/12/2020
<i>Conectados</i>	Otros	Cultura, ciencia, economía, política	Entrevista	08/04/2020 - 05/07/2021
<i>El campamento más largo</i>	Asuntos sociales y sucesos	Historias humanas, guerra civil española	Reportaje Documental	15/07/2021
<i>Un tema al día</i>	Noticias	Actualidad general	Noticia Comentario	20/09/2021 - abierta
El Confidencial				
<i>Dentro del paddock</i>	Deportes	Actualidad Fórmula 1	Tertulia	24/02/2020 - 09/03/2020
<i>Las nuevas guerras políticas</i>	Noticias	Actualidad política	Tertulia Entrevista	28/02/2020 - 13/03/2020
<i>Descifrando el virus</i>	Temas especializados	Investigación sobre el coronavirus	Mesa redonda Entrevista	11/09/2020 - 05/06/2021
<i>Brexit, año cero</i>	Noticias	Brexit	Tertulia Entrevista Noticia	10/12/2020 - 04/02/2021
<i>Observatorio 4M</i>	Noticias	Actualidad política: elecciones Comunidad de Madrid	Tertulia	06/04/2021 - 30/04/2021
<i>Diez años 15M</i>	Noticias	Actualidad política: 10 aniversario 15M	Tertulia	14/05/2021
<i>Florentino, en bruto</i>	Otros	Investigación periodística: declaraciones presidente Real Madrid	Reportaje	16/07/2021 - 17/07/2021
<i>La declaración de José Luis Moreno</i>	Noticias	Tribunales: declaración José Luis Moreno	Noticia	06/09/2021
<i>A sangre fría</i>	Asuntos sociales y sucesos	Crímenes	Reportaje	15/09/2021
Okdiario				
<i>Las noticias de Okdiario</i>	Noticias	Actualidad nacional	Noticia	02/12/2020 - 24/03/2021
<i>Levántate OK con Javier Cárdenas</i>	Noticias	Actualidad nacional	Noticia Comentario Entrevista	06/09/2021 - abierta
HuffPost				
<i>No es para tanto</i>	Otros	Humor	Tertulia	26/09/2019 - 26/10/2020
El Español				
<i>Las entrevistas de El Español</i>	Otros	Miscelánea	Entrevista	31/01/2020, 16/04/2021 y 19/04/2021
<i>En tiempos de pandemia</i>	Noticias	La pandemia en España	Noticia Reportaje	26/03/2020 - 04/05/2020
<i>Mientras dure el encierro</i>	Estilo de vida	Entrevistas de interés humano	Entrevista	03/04/2020 - 06/05/2020
<i>La actualidad según Pedro J.</i>	Noticias	Actualidad política	Comentario	06/04/2021 - abierta
<i>Juntas hasta el podio</i>	Deporte	Deportistas españolas en los Juegos de Tokio	Noticia Entrevista Tertulia	27/07/2021 - 09/08/2021
Libertad Digital				
<i>Par-Impar</i>	Estilo de vida	Cultura: cine, películas y series	Tertulia	31/10/2019 - abierta
<i>Economía para quedarte sin amigos</i>	Temas especializados	Actualidad económica	Tertulia	31/10/2019 - abierta
<i>Desmemoria histórica</i>	Temas especializados	Historia de España	Entrevista Tertulia	08/11/2019 - abierta
<i>Dentro del vestuario</i>	Deporte	Entrenadores de fútbol	Entrevista	15/03/2021 - abierta
Vozpópuli				
<i>El sermón de Giménez</i>	Noticias	Actualidad política	Comentario	03/12/2020 - 01/02/2021

Título	Temática	Contenido	Géneros utilizados	Primera y última fecha de publicación
<i>Barra libre</i>	Noticias	Actualidad política, social y económica	Noticia Entrevista Tertulia Comentario	01/02/2021 - abierta

4.4. La producción de podcasts es seriada y propia

El carácter seriado del podcast se manifiesta en la muestra analizada, compuesta por 27 series y 2 producciones de un único episodio. Respecto del estado de producción de las 27 series en el período de análisis, 10 se encuentran abiertas, 9 cerradas y 8 aparecen interrumpidas.

En mayor o menor grado, la actualidad es el contenido de las producciones abiertas de la muestra, tanto en los informativos como en los de temática especializada. Entre los informativos, el *daily* se presenta como un producto emergente de los medios nativos en España, puesto que 3 podcasts (*Un tema al día*, *Levántate OK con Javier Cárdenas*, *Barra libre*) se iniciaron en 2021, durante el período de análisis de este trabajo. Como antecedente, *Okdiario* publicó 97 episodios de *Las noticias de Okdiario* entre diciembre de 2020 y marzo de 2021.

Por otra parte, 8 de las 9 series cerradas de la muestra se componen de entre 2 y 11 episodios publicados en un período de hasta dos meses. La excepción es *Descifrando el virus* de *El Confidencial*, que produjo 20 episodios.

Además, la interrupción de la producción de casi un tercio de los podcasts (8) indica el carácter experimental de *El sermón de Giménez*, *Eventos de elDiario.es* –ambas continuaron en formato de vídeo–, *No es para tanto*, *Las noticias de Okdiario* y *Las entrevistas de El Español*. Por su parte, 2 podcasts de *El Confidencial* (*Dentro del paddock* y *Las nuevas guerras políticas*) cesaron su publicación nada más iniciarse, tras la suspensión de actividades no esenciales por la pandemia de coronavirus en marzo de 2020. Al contrario, la pandemia fue una oportunidad para iniciar la serie *Confinados* de *elDiario.es*, que continuó con el nombre de *Conectados* hasta acumular 70 episodios en 15 meses, e interrumpir su producción.

La identidad periodística y editorial del medio nativo se refleja en la producción propia del podcast: los periodistas y colaboradores del medio participan activamente en 26 de los 29 títulos. Además, miembros de la dirección, responsables de la redacción y firmas del medio intervienen directamente en la producción de 14 podcasts de información de actualidad y opinión ligados a la línea editorial de los medios: *dailies* (*Un tema al día* y *Barra libre*); entrevistas (*Las entrevistas de elDiario.es* y *Conectados*); reportajes e investigación (*Máster* y *En tiempos de pandemia*); tertulias de análisis de la actualidad política (*Las nuevas guerras políticas*, *Observatorio 4M*, *10 años 15M*, *Brexit, año cero*); mesas redondas de temática especializada (*Descifrando el virus*); comentario de opinión (*La actualidad según Pedro J.*, *El sermón de Giménez*); y, finalmente, promoción del medio y *engagement* con la audiencia (*Eventos de elDiario.es*).

Como alternativa a la propia, la producción de 2 podcasts se encomienda a profesionales ajenos al medio (Toni Garrido en *Máster* y Javier Cárdenas en *Levántate OK con Javier Cárdenas*). En ellos también intervienen profesionales de los medios correspondientes. Finalmente, en la muestra se halla un único caso de producción externa, *Juntas hasta el podio*, en la web de *El Español*.

En cuanto a su formato, la mayoría de podcasts de los medios nativos son originalmente producciones sonoras. Sin embargo, en 8 casos, el podcast resulta de la edición de un producto de vídeo; 2 se derivan de la producción multimedia de una cobertura periodística o un evento promocional (*Las entrevistas de elDiario.es*, *Eventos de elDiario.es*); 3 se originan a partir de un vídeo específico para internet (*La actualidad de Pedro J.* –de *El videoblog del director*–, *El sermón de Giménez* –del vídeo homónimo– y *Barra libre* –del videopodcast con el mismo nombre–); y otros 3 se editan a partir de la grabación de una reunión de videoconferencia por ordenador (*Conectados*, *Descifrando el virus* y *Brexit, año cero*).

Por lo que respecta a la duración de los episodios, tan solo 2 podcasts tienen episodios de duración inferior a 5 minutos y 7 tienen episodios de hasta 15. Estos podcasts de duración inferior a 15 minutos son monólogos seriados de opinión (*La actualidad según Pedro J.*; *El sermón de Giménez*) y resúmenes de actualidad (*Las noticias de Okdiario*, *Un tema al día*). También, episodios únicos y series breves (*La declaración de José Luis Moreno*; *Florentino, en bruto*), crónica de sucesos (*A sangre fría*) y reportajes (*En tiempos de pandemia*; *El campamento más largo*).

Por otra parte, 4 podcasts tienen hasta 30 minutos, 11 títulos tienen entre 30 y 60 minutos y los capítulos de 3 podcasts tienen una duración media superior a una hora. La entrevista, la tertulia y la mesa redonda se acomodan en estos formatos de duración superior, como también los podcasts editados a partir de vídeos (*Las entrevistas de elDiario.es* y *Conectados* en *elDiario.es*; y *Descifrando el virus* y *Brexit, año cero* en *El Confidencial*).

Por otra parte, la comercialización del podcast aparece como un reto, ya que se reconocen escasas formas de financiación de los podcasts de los medios nativos. En la

Las cabeceras nativas representan casi la mitad del total de medios digitales en España, sin embargo, no lideran la oferta de podcasts

muestra no se halla la fórmula de la suscripción y apenas se ha registrado publicidad. Tan solo 6 podcasts contienen cuñas publicitarias y 2 podcasts recurren al patrocinio de una marca comercial, mientras que una producción es un *branding* podcast.

El patrocinio aparece en los primeros episodios de los *dailies* *Un tema al día* y *Levántate OK con Javier Cárdenas*. Además, *Las noticias de Okdiario*, *Levántate OK con Javier Cárdenas* y los podcasts de *Libertad Digital: Par-Impar*, *Economía para quedarte sin amigos*, *Desmemoria histórica* y *Dentro del vestuario* incluyen cuñas publicitarias.

No obstante, se han encontrado anuncios a la hora de reproducir los videopodcasts en las webs de los medios. Por ejemplo, *Brexit, año cero* en *El Confidencial* y *El videoblog del director* en *El Español*. También, en los publicados en *YouTube* como, por ejemplo, *Conectados*, *El campamento más largo*, *Las entrevistas de elDiario.es*, *Un tema al día* y *Descifrando el virus*.

4.5. La publicación de podcasts va más allá del medio y es multimedia

Los medios nativos han sumado el podcast a la publicación multimedia de textos, fotografías y vídeos como elementos complementarios entre sí e integrados en la web del medio. Así, 24 podcasts están ubicados en sus webs respectivas, y se muestran bajo apariencias diversas: en unas ocasiones, el podcast se yuxtapone a textos y vídeos (*Las entrevistas de elDiario.es*); en otras, aparece como el producto más relevante entre otros elementos gráficos y textuales en la misma página (*10 años 15M*); y, en otras, se halla como un producto autónomo respecto de otros contenidos publicados en la web del medio (*Las nuevas guerras políticas*).

Sin embargo, 5 podcasts se encuentran alojados únicamente en las plataformas; 4 de ellos se publican con su formato original de video en la web del medio: *Eventos de elDiario.es*, *El videoblog del director*, *El sermón de Giménez* y *Barra Libre*. El quinto es el podcast *Las entrevistas de El Español*, que no se encuentra publicado en la web del medio.

Además, 28 de los 29 títulos se publican en los canales de los medios en las 6 plataformas más utilizadas en España para encontrar y reproducir podcasts: 27 se publican en *iVoox*, 25 en *Spotify*, 26 en *Google Podcasts*, 21 en *Apple Podcasts*, 10 en *YouTube* y 2 en *Soundcloud*. La excepción es la serie *Juntas hasta el podio*, ubicada en la web de *El Español* y en el canal de *Spotify* de *Iberdrola*, compañía que produce este podcast.

En cuanto a la frecuencia de publicación, no siempre coincide con períodos regulares. La dinámica del podcast es acorde con la planificación y producción periodística que realiza el medio nativo. Así, en el conjunto de las 27 series, la publicación de los episodios de la mitad (13) no tienen una frecuencia específica, mientras que las demás se publican con frecuencia semanal (5), de lunes a viernes (4) o diaria (1), quincenal (1) o se ajustan a un período específico de publicación (3), generalmente ligado a un aniversario o investigación concreta.

Los episodios de *Las entrevistas de elDiario.es* y *Conectados de elDiario.es*; *Las nuevas guerras políticas* de *El Confidencial*, *Mientras dure el encierro* y *La actualidad según Pedro J.* de *El Español* se publican sin frecuencia específica. Son ejemplos de producciones discrecionales de actualidad, cuya publicación no se sujeta a patrones de regularidad informativa estricta. Por otra parte, la publicación regular de podcasts se ha traducido en el impulso de los podcasts diarios de actualidad, tal y como se ha mencionado en el epígrafe anterior.

En cuanto a las 5 producciones semanales, solo *Dentro del vestuario* de *Libertad Digital* está en activo y ha comenzado su segunda temporada en septiembre de 2021. Las 4 restantes son series breves, de hasta dos meses de extensión. Por otra parte, tan solo se ha registrado una serie quincenal, *Descifrando el virus* de *El Confidencial*, una de las más regulares de la muestra, cuya publicación ha ocupado nueve meses completos, entre septiembre de 2020 y junio de 2021.

5. Discusión y conclusiones

El liderazgo transformador es un requisito cada vez más necesario para lograr plenamente el cambio digital de la industria periodística (Kueng, 2020, p. 1). De ahí que, se comprenda que un tercio (925) de los medios digitales activos en España (no nativos y nativos) implementen podcasts, considerados como un soporte mediático y periodístico que enriquece su oferta de contenidos (Berry, 2018; García-Avilés et al., 2018; Newman; Gallo, 2019). Muchos de ellos (3 de cada 4) están vinculados a marcas periodísticas tradicionales (*legacy media*), y solo 1 de cada 4 corresponde a medios nativos.

Si bien los medios nativos no lideran la oferta de podcasts desde el análisis cuantitativo, las cabeceras nativas que ofrecen podcasts (232) son las que impulsan la producción periodística original para la Red (casi 7 de cada 10). Por tanto, los resultados de esta investigación comprueban la hipótesis 1 ya que los medios nativos en España impulsan el podcast nativo como producto o servicio de producción periodística propio. Al considerar el carácter disruptivo del podcast, vuelve a constatarse que los medios nativos adoptan los cambios tecnológicos con rapidez (López-García; Vizoso, 2021; Nee, 2013) y experimentan con nuevos formatos (García-Avilés et al., 2018; Pérez-Seijo, 2021; Scolari, 2009; Shin; Biocca, 2018) para crear comunidad, sobre todo, en torno a temáticas especializadas.

Asimismo, la hipótesis 2 se valida ya que la producción de podcasts de los medios nativos digitales en España tiene como propósitos principales dar mayor visibilidad a los contenidos informativos y a las investigaciones periodísticas del medio,

y solo de forma secundaria se exploran nuevas narrativas, que trasciendan los límites de los géneros conocidos. Desde el análisis cualitativo, es significativo que la mayoría de las marcas analizadas apuesten por los géneros conversacionales para dotar de identidad periodística y editorial a las temáticas de la actualidad abordadas. El podcast nativo pone en valor las voces, la firma y la

La producción de podcasts de los medios nativos digitales es mayoritariamente propia y original para la web del medio, pero complementa su difusión en las plataformas de mayor alcance

autoría periodística. Asimismo, es relevante que la oferta de podcasts estudiada atienda a criterios periodísticos de producción propia y seriada –con mayor o menor regularidad según los casos–. Al igual que en otros países, el podcasting es una herramienta valorada en las redacciones de los medios nativos españoles para realizar coberturas informativas ordinarias y especiales (Ali *et al.*, 2019; Radcliffe; Ali; Donald, 2017). Esta tarea se impulsa desde la dirección editorial del medio y se lleva a cabo por profesionales polivalentes y colaboradores especializados. En unas ocasiones, son periodistas del propio medio; en otras, son investigadores o expertos en los temas sobre los que se informa al público.

No obstante, por el momento, los medios nativos en España conciben y se relacionan con el podcast como una exploración de sus posibilidades periodísticas. Los 29 casos estudiados en profundidad presentan planteamientos diversos en el contenido, la producción, la publicación y la publicidad. En España, y respecto de la incorporación del podcast, también se observa que los medios nativos alcanzan grados de desarrollo y calidad distintos según las marcas periodísticas (Rodríguez-Hidalgo; Rivera-Rogel; Romero-Rodríguez, 2020). De todos modos, pueden detallarse algunas características relevantes:

Los contenidos se centran en la actualidad (14) frente a otras temáticas. En concreto, la pandemia es una cuestión recurrente y abordada de forma transversal en 3 series, además de ser argumento en los podcasts de noticias durante el período del estudio. Por tanto, en España no se percibe que el podcasting de los medios nativos impulse cierta especialización como en Portugal y América Latina (Reis, 2018; Rojas-Torrijos, 2018). Los casos estudiados se desarrollan a través de géneros conversacionales (25) y ocasionalmente indagan en formas alternativas de contar, como la reconstrucción de escenas y hechos documentales (2) y los reportajes (5). Los denominados *dailies* no han arraigado aún con fuerza entre los medios nativos españoles, solo se han identificado 3 casos, aunque uno de ellos adopta el estilo narrativo del magacín de radio (*Levántate OK con Javier Cárdenas*) y otro sigue el ritmo de presentación de los programas matinales de televisión (*Barra libre*). De ahí que, los medios nativos puedan fomentar nuevas temáticas y narrativas para revalidar el audio en los lenguajes periodísticos de la Red (Rojas-Torrijos; Caro-González; González-Alba, 2020; Salaverría; García-Avilés, 2008). Por el momento, estas cabeceras apuestan por el formato sonoro del podcast, pero también aprovechan producciones de vídeo para editar contenidos de audio, tal y como se ha registrado en 8 casos. En estos casos, no se ha constatado de forma general que haya ediciones y diseños periodísticos específicos que destaquen la narrativa del vídeo sobre el *storytelling* del podcast, como señalan otros estudios (Ali *et al.*, 2019).

Asimismo, queda de manifiesto el carácter seriado de los podcasts, independientemente del número de episodios, la frecuencia y el período de publicación abarcado, en los que hay variaciones significativas. *Okdiario*, *Huffpost*, *Libertad Digital* y *Vozpópuli* publican mayoritariamente series extensas; *elDiario.es* y *El Español* ofrecen por igual episodios únicos, producciones cortas y de largo recorrido; mientras que *El Confidencial* ofrece podcasts de corta duración, aunque se destaca como excepción la serie más regular de toda la muestra, *Descifrando el virus*. Aunque de forma exploratoria, la presencia de podcasts empieza a estar presente de forma regular en la producción periodística de los medios nativos.

Además, los medios nativos publican en las 6 plataformas más utilizadas en España para encontrar y reproducir podcasts (*iVoox*, *Spotify*, *Google Podcasts*, *Apple Podcasts*, *YouTube* y *Soundcloud*), junto con la web del medio. Por tanto, la hipótesis 3 se prueba. La publicación en las plataformas de distribución y reproducción de podcasts de mayor alcance amplifica la presencia de las marcas periodísticas nativas en la sonosfera. De esta forma se refuerza el proceso de reintervención de los contenidos entre públicos que adoptan nuevas formas de consumo (Sparviero, 2019; Vara-Miguel, 2020).

La comercialización del podcast periodístico es aún escasa y recurre solo a los formatos de la cuña publicitaria (6) y el patrocinio (2), quedando mucho terreno por explorar respecto de otras vías de financiación y el ámbito del *branding* podcast (1).

En síntesis, los medios periodísticos nativos digitales en España implementan el podcasting como una acción disruptiva y diferenciadora de su oferta (Berry, 2018; García-Avilés *et al.*, 2018; Newman; Gallo, 2019). Las 7 marcas periodísticas nativas evaluadas conciben el podcast como una innovación de producto o servicio propio que ayuda a adaptarse a mercados de mayor trasfondo, velocidad y heterogeneidad (Küng, 2017, pp. 204-205). La integración firme del podcast en la estrategia de las marcas periodísticas nativas puede ayudar a enriquecer la calidad y los enfoques de sus coberturas informativas (Jenkins; Nielsen, 2020). También, a poner en valor su identidad editorial entre los públicos online al ofrecer un periodismo que facilite la comprensión de lo que ocurre cada día (Perreault; Ferrucci, 2020). En definitiva, el podcast contribuye a realizar un periodismo más personalizado e interactivo, sin perder el sentido de comunidad.

Estudios futuros diacrónicos permitirían identificar cambios o consolidar los hallazgos y tendencias en el uso y caracterización del podcast de esta investigación. Asimismo, podrían profundizar en la cuestión de cómo los podcasts nativos en España innovan con los lenguajes de la Red y aplican tácticas de especialización que permitan sostener modelos de negocio rentables al igual que sucede en el contexto latinoamericano (Rojas-Torrijos; Caro-González; González-Alba, 2020). Tam-

bién sería de interés analizar cómo intermedia la “plataformización” del podcast en este proceso (Sullivan, 2019), dado el uso de las plataformas para multiplicar la difusión. En este sentido, la incorporación de entrevistas en profundidad con responsables de los medios analizados sería de utilidad para responder a algunos interrogantes.

Finalmente, es oportuno señalar que esta investigación tiene ciertas limitaciones. Aún siendo significativos, los hallazgos cualitativos presentados aquí no son generalizables. Por tanto, las conclusiones del análisis cualitativo son provisionales, y habrá que ir ratificándolas en trabajos futuros.

6. Referencias

- Ali, Christopher; Schmidt, Thomas R.; Radcliffe, Damian; Donald, Rosalind** (2019). “The digital life of small market newspapers: results from a multi-method study”. *Digital journalism*, v. 7, n. 7, pp. 886-909.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513810>
- Amoedo-Casais, Avelino; Moreno-Moreno, Elsa** (2021). “El consumo de podcast en España permanece estable”. En: Amoedo-Casais, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso; Negrodo, Samuel; Moreno-Moreno, Elsa; Kaufmann-Argueta, Jürg (eds.). *Digital news report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp. 106-118.
<https://doi.org/10.15581/019.003>
- Amoedo-Casais, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso; Negrodo, Samuel; Moreno-Moreno, Elsa; Kaufmann-Argueta, Jürg** (eds.) (2021). *Digital news report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
<https://doi.org/10.15581/019.003>
- Arrese-Reca, Ángel; Kaufmann-Argueta, Jürg** (2016). “Legacy and native news brands online: Do they show different news consumption patterns?”. *International journal on media management*, v. 18, n. 2, pp. 75-97.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1200581>
- Barbeito-Veloso, María-Luz; Perona-Páez, Juan-José** (2019). “Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA”. *Profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280511.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Berry, Richard** (2018). “Just because you play a guitar and are from Nashville doesn’t mean you are a country singer: The emergence of medium identities in podcasting”. In: Llinares, Darío; Fox, Neil; Berry, Richard (eds.). *Podcasting. New aural cultures and digital media*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, pp. 15-33. ISBN: 978 3 319 90055 1
- Berthelsen, Rebecca; Hameleers, Michael** (2021). “Meet today’s young news users: An exploration of how young news users assess which news providers are worth their while in today’s high-choice news landscape”. *Digital journalism*, v. 9, n. 5, pp. 619-635.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1858438>
- Caminero-Fernández, Lidia; Sánchez-García, Pilar** (2018). “El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales”. *Hipertext.net*, n. 16, pp. 4-15.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.04>
- Chan-Olmsted, Sylvia; Wang, Rang** (2020). “Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors”. *New media & society*, v. 24, n. 3, pp. 684-704.
<https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Díaz-Noci, Javier** (2020). “Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital”. En: Lopezosa, Carlos; Díaz-Noci, Javier; Codina, Lluís (eds.). *Methodos. Anuario de métodos de investigación en comunicación social*, n. 1, pp. 4-19. Barcelona: DigiDoc-Universitat Pompeu Fabra.
<https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.02>
- Dowling, David O.; Miller, Kyle J.** (2019). “Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry”. *Journal of radio & audio media*, v. 26, n. 1, pp. 167-184.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- García-Avilés, José-Alberto; Carvajal-Prieto, Miguel; De-Lara-González, Alicia; Arias-Robles, Félix** (2018). “Developing an index of media innovation in a national market: The case of Spain”. *Journalism studies*, v. 19, n. 1, pp. 25-42.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161496>
- García-Marín, David** (2020). “Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290505.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>
- García-Marín, David; Aparici, Roberto** (2018). “Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting”. *Profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1071-1081.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>

- Gutsche, Robert E.; Hess, Kristy** (2020). "Placeification: The transformation of digital news spaces into 'places' of meaning". *Digital journalism*, v. 8, n. 5, pp. 586-595.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1737557>
- IAB Spain (2022). *Libro blanco de audio digital 2022*. Madrid: IAB Spain y Audioemotion.
<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-audio-digital-2022/>
- Jenkins, Joy; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). "Proximity, public service, and popularity: A comparative study of how local journalists view quality news". *Journalism studies*, v. 21, n. 2, pp. 236-253.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- Kilgo, Danielle K.; Harlow, Summer; García-Perdomo, Victor-Manuel; Salaverría, Ramón** (2018). "A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications". *Journalism*, v. 19, n. 11, pp. 1497-1516.
<https://doi.org/10.1177/1464884916683549>
- Krippendorff, Klaus** (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kueng, Lucy** (2020). *Hearts and minds. Harnessing leadership, culture, and talent to really go digital*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. ISBN: 978 1 907384 73 8
<https://bit.ly/2lwjxYG>
- Küng, Lucy** (2017). *Strategic management in the media. Theory to practice*. London: Sage Publications. ISBN: 978 1 47392 950 0
- Lindgren, Mia** (2016). "Personal narrative journalism and podcasting". *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, v. 14, n. 1, pp. 23-41.
https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Pereira-Fariña, Xosé** (2017). "Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual". *Comunicar*, v. 53, pp. 81-90.
<https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-García, Xosé; Vizoso, Ángel** (2021). "Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300301.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Majó-Vázquez, Sílvia; Cardenal, Ana S.; Sagarra, Oleguer; Colomer-de-Simón, Pol** (2020). "Media roles in the online news domain: Authorities and emergent audience brokers". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 98-111.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2741>
- Malmelin, Nando; Villi, Mikko** (2015). "Audience community as a strategic resource in media work". *Journalism practice*, v. 10, n. 5, pp. 589-607.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1036903>
- Martínez-Costa, María-Pilar; Lus-Gárate, Eva** (2019). "El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital". *Miguel Hernández communication journal*, v. 10, pp. 317-334.
<https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- Martínez-Costa, María-Pilar; Salaverría, Ramón; Breiner, James G.** (2019). "El ecosistema que viene". En: López-García, Xosé; Toural-Bran, Carlos (coords.). *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 225-240. ISBN: 978 84 17600 08 2
- Martínez-Costa, María-Pilar; Sánchez-Serrano, Consuelo; Pérez-Maíllo, Aurora; Lus-Gárate, Eva** (2021). "La oferta de podcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra". *AdComunica*, v. 21, pp. 211-234.
<https://doi.org/10.6035//2174-0992.2021.21.11>
- Nee, Rebecca** (2013). "Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices". *International journal on media management*, v. 15, pp. 3-22.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2012.732153>
- Negredo, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg** (2021). "Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas". En: Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar (coords.) (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 123-141. ISBN: 978 84 17600 60 0
- Negredo, Samuel; Martínez-Costa, María-Pilar** (2021). "Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales". En: Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar (coords.). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 35-54. ISBN: 978 84 17600 60 0
- Negredo, Samuel; Martínez-Costa, María-Pilar; Breiner, James G.; Salaverría, Ramón** (2020). "Journalism expands in spite of the crisis: Digital-native news media in Spain". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 73-85.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>

- Nelson, Jacob L.** (2020). "The enduring popularity of legacy journalism: An analysis of online audience data". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 40-50.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2736>
- Neuendorf, Kimberly** (2002). *The content analysis guidebook*. California: Sage Publications. ISBN: 978 1 412 97947 4
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Robertson, Craig T.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2021). *Reuters Institute, Digital news report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Newman, Nic; Gallo, Nathan** (2019). *News podcasts and the opportunities for publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishers>
- Nicholls, Tom; Shabbir, Nabeelah; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2016). *Digital-born news media in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:0037eea3-8f97-4bf3-a336-f86e21abfd0b>
- Pérez-Seijo, Sara** (2021). "Uso del vídeo 360º por los medios nativos digitales. Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300304.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.04>
- Perks, Lisa-Glebatis; Turner, Jacob S.; Tollison, Andrew C.** (2019). "Podcast uses and gratifications scale development". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 63, n. 4, pp. 617-634.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Perreault, Gregory P.; Ferrucci, Patrick** (2020). "What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist". *Digital journalism*, v. 8, n. 10, pp. 1298-1316.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Peters, Chris; Schrøder, Kim-Christian; Lehaff, Josephine; Vulpius, Julie** (2021). "News as they know it: Young adults' information repertoires in the digital media landscape". *Digital journalism*, v. 10, n. 1, pp. 62-86.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Picard, Robert G.** (2011). *Mapping digital media: Digitization and media business models*. London: Open Society Foundations.
<https://www.opensocietyfoundations.org/reports/digitization-media-business-models>
- Podtrac** (2021). *Podtrac's ranking of top podcasts*.
<http://analytics.podtrac.com/podcast-rankings>
- Prodigioso Volcán** (2022). *Mejor te mando un audio. III Estado de la voz y el audio en España*. Madrid: Prodigioso Volcán.
<https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/informe-voz-2021>
- Radcliffe, Damian; Ali, Christopher; Donald, Rosalind** (2017). *Life at small-market newspapers: Results from a survey of small market newsrooms*. SSRN Scholarly Paper ID 3094661. Rochester, NY: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
<https://papers.ssrn.com/abstract=3094661>
- Reis, Ana-Isabel** (2018). "Invisible audio: an analysis of the podcasts of portuguese newspapers". *Revista lusófona de estudos culturais*, v. 5, n. 1, pp. 227-243.
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/113226/2/274683.pdf>
- Rodríguez-Hidalgo, Claudia; Rivera-Rogel, Diana; Romero-Rodríguez, Luis M.** (2020). "Information quality in Latin American digital native media: Analysis based on structured dimensions and indicators". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 135-145.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2657>
- Rojas-Torrijos, José-Luis** (2018). "El potencial del podcast como formato para un periodismo deportivo hiperespecializado o de nicho". *Blog Periodismo deportivo de calidad*, 12 noviembre.
<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2018/11/el-potencial-del-podcast-como-formato.html>
- Rojas-Torrijos, José-Luis; Caro-González, Francisco-Javier; González-Alba, José-Antonio** (2020). "The emergence of native podcasts in journalism: Editorial strategies and business opportunities in Latin America". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 159-170.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>
- Salaverría, Ramón** (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *Profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

- Salaverría, Ramón** (2021). "Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España". En: Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar (coords.). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 21-30. ISBN: 978 84 17600 60 0
- Salaverría, Ramón; García-Avilés, José-Alberto** (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos*, v. 23, pp. 31-47.
<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>
- Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar** (coords.) (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 17600 60 0
- Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar; Breiner, James G.** (2018). "Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 1034-1053.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Salles, Chloë** (2019). "Disrupting journalism from scratch: Outlining the figure of the entrepreneur-journalist in four French pure players". *Nordic journal of media studies*, v. 1, n. 1, pp. 29-46.
<https://doi.org/10.2478/njms2019-0003>
- Scolari, Carlos-Alberto** (2009). "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production". *International journal of communication*, v. 3, pp. 586-606.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Scolari, Carlos-Alberto** (2012). "Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory". *Communication theory*, v. 22, n. 2, pp. 204-225.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- Shin, Donghee; Biocca, Frank** (2018). "Exploring immersive experience in journalism". *New media & society*, v. 20, n. 8, pp. 2800-2823.
<https://doi.org/10.1177/1461444817733133>
- Sixto-García, José; López-García, Xosé; Toural-Bran, Carlos** (2020). "Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290426.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Sparviero, Sergio** (2019). "From passive consumption of media goods to active use of media brands: on value generation and other differences". *Communication & society*, v. 32, n. 3, pp. 67-79.
<https://doi.org/10.15581/003.32.3.67-78>
- Spinelli, Martin; Dann, Lance** (2019). *Podcasting. The audio media revolution*. London: Bloomsbury Academic. ISBN: 978 1 5013 2869 5
- Sullivan, John L.** (2019). "The platforms of podcasting: Past and present". *Social media + society*, v. 5, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Tejedor, Santiago; Pla-Pablos, Ariadna** (2020). "Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España". *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 275-295.
<https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a16>
- Thomas, Richard; Cushion, Stephen** (2019). "Towards an institutional news logic of digital native news media? A case study of BuzzFeed's reporting during the 2015 and 2017 UK general election campaigns". *Digital journalism*, v. 7, n. 10, pp. 1328-1345.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1661262>
- Valero-Pastor, José-María; Carvajal-Prieto, Miguel** (2019). "Transferencia de conocimiento para la innovación en las organizaciones periodísticas. Estudio de casos españoles". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 1154-1172.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1376>
- Vara-Miguel, Alfonso** (2020). "Cross-national similarities and differences between legacy and digital-born news media audiences". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 16-27.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2733>
- Vara-Miguel, Alfonso; Breiner, James G.** (2021). "Vías de financiación en los medios nativos digitales". En: Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar (coords.). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 109-122. ISBN: 978 84 17600 60 0
- Zelizer, Barbie** (2019). "Why journalism is about more than digital technology". *Digital journalism*, v. 7, n. 3, 343-350.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>