

Acercamiento cualitativo a la formalización de una cultura profesional del podcasting. Evolución y tendencias

Qualitative approach to the formalization of a professional podcasting culture. Evolution and trends

Ana Martín-Morán; Rebeca Martín-Nieto

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86935>

Cómo citar este artículo.

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

Martín-Morán, Ana; Martín-Nieto, Rebeca (2022). "Qualitative approach to the formalization of a professional podcasting culture. Evolution and trends". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310517.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.17>

Artículo recibido el 10-03-2022
Aceptación definitiva: 23-08-2022



Ana Martín-Morán

<https://orcid.org/0000-0001-8989-0887>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28942 Fuenlabrada (Madrid), España
ana.martin@urjc.es



Rebeca Martín-Nieto ✉

<https://orcid.org/0000-0003-3184-3564>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28942 Fuenlabrada (Madrid), España
rebeca.martin@urjc.es

Resumen

El podcast se ha expandido como producto de consumo dentro del ecosistema del audio online. El término se ha popularizado y su notoriedad aumenta en la esfera pública mientras que su definición e identidad diferenciada, sobre todo con respecto al medio radiofónico, se sigue construyendo. Mientras distintos actores, entre los que se encuentran las grandes plataformas y compañías multimedia, se posicionan en este entorno, también se consolida una cultura del podcasting distinta a la originaria y amateur. El objetivo de este trabajo es explorar en qué medida y de qué manera se han formalizado las rutinas y prácticas de creación, producción y distribución para conocer si estos procesos están dando lugar a una determinada cultura profesional del podcasting en España. A partir de entrevistas semiestructuradas en profundidad realizadas a profesionales vinculados al sector del podcasting, se intenta determinar algunas de las prácticas que estos actores empiezan a reconocer como propias y afianzadas dentro de la industria, y aquellas que están aún por asentar. Por un lado, gracias al aumento del volumen de negocio y la inversión de compañías productoras y distribuidoras, el espacio para la profesionalización se ha consolidado. Los estándares de producción y la percepción de la calidad de estos contenidos sonoros se han reforzado. Por otro lado, quedan abiertas definiciones y categorías con respecto a la identidad del medio, necesidades sobre el conocimiento de las audiencias, sobre todo en su dimensión cualitativa, así como perfiles y dinámicas profesionales por instituir.

Palabras clave

Podcasting; Podcasts; Audio online; Cultura profesional; Industria cultural; Radio; Profesionalización; Audiencia; Ecosistema mediático; Plataformización; Dinámicas profesionales; Cultura sonora; Digital; Comunicación sonora.

Abstract

The podcast has expanded as a consumer product within the online audio ecosystem. The term has become popular, and its fame is increasing in the public sphere, whereas its definition and distinct identity, especially with respect to radio, are still being constructed. While different players, including large platforms and multimedia companies, are positioning themselves in this environment, a podcasting culture distinct from the original amateurism is also taking root. The aim of this paper is to explore the extent to which and in what way the routines and practices of creation, production, and

distribution have been formalized to determine whether these processes are fostering a specific professional podcasting culture in Spain. Using semistructured in-depth interviews conducted with professionals linked to the podcasting sector, we aim to determine some of the practices that these players are starting to see as well-established within and unique to the industry, as well as those practices that have yet to become established. On the one hand, thanks to the increase in business volume and investment from production and distribution companies, the space for professionalization has been consolidated. The production standards and perceived quality of this audio content have been affirmed. On the other hand, definitions and categories related to this medium's identity; the requirements with respect to understanding an audience, especially in its qualitative dimension; and the professional profiles and dynamics that must be established remain to be explored.

Keywords

Podcasting; Podcasts; Online audio; Professional culture; Cultural industry; Radio; Professionalization, Audience; Media ecosystem; Platformization; Professional dynamics; Audio culture; Digital; Audio communication.

Agradecimientos

Agradecemos la disponibilidad y el tiempo dedicado por todas las personas que participaron en las entrevistas. Hemos podido comprobar la generosidad que existe dentro del sector del podcast.

A José-Manuel Sánchez-Duarte por la atenta lectura y los generosos consejos que nos ha ofrecido durante la elaboración de este artículo.

1. Introducción

1.1. Una identidad en construcción

En su lista de los “80 Podcasting tips to start a successful podcast [2021]”, ofrecidos por expertos y profesionales del sector, el hosting *Buzzsprout* colocaba en primer lugar el siguiente consejo:

“Suscríbese a todos los boletines de recomendaciones y las *newsletters* de la industria del podcast. ¡Su podcast forma parte del amplio –y creciente– panorama del podcast y necesita saber qué más hay ahí fuera!” (Brooke, 2021).

De él deducimos que, en primer lugar, no hay dudas sobre la existencia de una industria y, en segundo, que esta genera, a través de la información sobre sus productos y novedades, un conocimiento compartido que puede ser útil para integrar a nuevos miembros. En el octavo lugar de esta lista, aparecía también una clara dicotomía sobre la motivación que un principiante debía afrontar cuanto antes:

“Si el podcasting es una pasión, céntrate en ella. Si es un negocio, invierte en él como si lo fuera. La gente que no elige una vía es la que se encuentra más frustrada por la industria” (Brooke, 2021).

Esto implica que la lógica industrial no está exenta de generar desilusiones en estos hipotéticos nuevos creadores, aunque el motivo de la decepción se mida en términos comerciales y el verbo que acompaña indefectiblemente las entradas de un gran número de las publicaciones online del sector, blogs, talleres, etc., sea *monetizar* –“convertir un activo en dinero”–, según la definición que la *Real Academia Española* estudiaba incorporar en próximas ediciones de su diccionario, y que, a diferencia del verbo *rentabilizar*, circunscribe ese beneficio o provecho a lo puramente monetario (*FundéuRAE*, 2013).

El citado es solo un ejemplo de los cientos de consejos y listas de recomendaciones que podemos encontrar desde hace no tanto tiempo sobre las dinámicas, herramientas y protocolos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de idear, producir y distribuir un podcast. En 2022, cuando el podcasting ha superado la mayoría de edad, la asunción de que ha pasado de ser una práctica amateur a propiciar diferentes modelos de negocio parece incontestable. En su fundamental acercamiento a la evolución de esta práctica, que inscribía en una “segunda edad” del podcasting, Tiziano Bonini observa:

“Lo que ocurre con el podcasting, once años después de su invención, es la transformación de un medio *do-it-yourself*, amateur y para entendidos en un medio comercial de masas: de la difusión selectiva a la radiodifusión” (Bonini, 2015, p. 30).

En qué medida se han formalizado sus rutinas y prácticas de producción y difusión, así como sus modelos de negocio, y cómo lo están haciendo, dando lugar a una determinada cultura profesional del podcasting, es lo que se propone explorar este artículo.

Pero, más allá de este formato particular, se está imponiendo la certeza de que el ecosistema sonoro será un espacio privilegiado de la comunicación, y los conceptos de audio online, audiosfera, era de la audificación (Ormaechea; Fernández-Delkader, 2019) o *audiostreaming* (Celaya, 2022) son utilizados para englobar el auge de una serie de prácticas y

productos que incluyen el uso de altavoces inteligentes, la consolidación de los mensajes de voz, los audiolibros, la radio a la carta, el consumo de música en *streaming* o los podcasts en el nuevo milenio (Martínez-Costa; Legorburu, 2021).

Ese “ahí fuera” que mencionaba el *tip* antes citado (si existe un espacio “fuera” de la comunicación digital, que por su propia naturaleza se embute en un continuo de producción y consumo) es difícil de acotar, ya que el podcasting responde a prácticas de producción, distribución y consumo diversas, y las fronteras entre dentro y fuera exigen observar desde algún lugar y en un momento determinado un paisaje en constante movimiento. Por ello, este artículo trata de acotar la cultura del podcast en ese ecosistema sonoro del que habla Richard Berry:

“el podcasting es un ecosistema compartido entre formas auditivas diversas, pero no necesariamente competitivas, que abarcan el entretenimiento, la educación y el trabajo de audio amateur” (Berry, 2018, p. 26);

y acotarla desde el momento presente, teniendo en cuenta que se realizará una instantánea de lo que profesionales del sector en España piensan de sus propias prácticas.

Por otro lado, aunque la inclusión de un criterio nacional limita la transnacionalidad inmanente a esta forma de audio digital, capaz de crear comunidades de oyentes/productores dispersos por todo el planeta, pero también de encumbrar fenómenos locales de difícil traslación fuera de sus audiencias naturales, este acercamiento permite avanzar en una prospección sobre el terreno que puede ser aumentada o modificada por otros estudios. En este sentido, la presente investigación reconoce dos importantes referentes en sendos trabajos previos con los que puede ser emparentada:

- el trabajo de **García-Marín** (2019) en torno a la evolución del podcast en España, centrándose en su carácter participativo, abierto y amateur;
- el análisis de **Sellas y Solà** (2019) sobre la configuración de la plataforma *Podium Podcast* en nuestro país.

Ambos estudios recurrían a las entrevistas en profundidad para desentrañar las condiciones tecnológicas, económicas, sociales y culturales en las que se basa la construcción de una cultura del podcast y ambas incluían un término en su título con el que confrontarse: la radio.

A pesar de la tardanza en la aparición de un campo académico especializado, los *podcast studies* por los que aboga **Berry** (2018), y, en sentido inverso, la inflación de publicaciones especializadas que en torno a distintos actores y agentes fuera y dentro de la industria se han multiplicado, la pregnancia de la radio y el *broadcasting* como formas mediáticas con las que emparentar el podcasting sigue siendo un elemento insoslayable (**Gallego-Pérez**, 2012; **Berry**, 2016; **Markman**, 2015). Y más cuando la convergencia mediática y la transformación digital de los medios han introducido la certeza de que la industria radiofónica debe replantearse sus modos de distribución, el conocimiento de sus audiencias, el diseño de sus productos y sus estrategias de negocio (**Bonet; Sellas** 2019; **Pedrero-Esteban; García-Lastra**, 2019). Por lo que la puerta de entrada al estudio del podcast ha pasado por delimitar su proximidad con el medio radiofónico, sobre todo en el ámbito anglosajón, marcado por el hecho de que las grandes palancas para el desarrollo profesional del podcasting hayan sido entes públicos de radiodifusión como la *BBC* y la *NPR*. Sin embargo, para **Glen Weldon** –host de *Pop Culture Happy Hour* de la *NPR* y autor de su reciente manual sobre cómo poner en marcha un podcast–, aunque *broadcasting* y *podcasting* rimen, es ahí donde acaban las similitudes, ya que las características que le otorgan su especificidad son su carácter *on-demand* y *on-the-go* (**Weldon**, 2021, p. 9). Además, señala dos condiciones que deben ser tenidas en cuenta (**Weldon**, 2021, p. 16):

- el hecho de que el consumidor se convierta en el curador de la oferta mediática que en este caso va a escuchar, derivado de las antes citadas;
- la idea central para un creador de que lo que puede controlar en este paisaje cambiante es la calidad de su trabajo, que el potencial para fidelizar a su audiencia descansa en las prácticas que confieran eficacia a su *storytelling* y calidad a su producción sonora.

La definición de podcast pasa así por acotar los rasgos genéticos que este “nuevo” formato incorpora de su antecesora y delimitar aquellos atributos específicos que la alejan de ella. En este sentido, se va imponiendo que el podcasting no es una mera ampliación de la radio, sino una “nueva especie mediática” (**García-Marín**, 2019, p. 194) que convive con ella, encontrando continuidades y discontinuidades en sus rutinas de producción, las formas de apelar a sus audiencias y a sus fuentes de financiación, las maneras de distribuir sus contenidos y el conocimiento compartido, lo que confirmaría que los podcasts son productos mediáticos con unos rasgos específicos. Estos pasan por sus características tecnológicas, pero

“la evolución del podcasting independiente y la expansión de los podcasts más allá de la industria de la radio, no solo en la escena amateur sino también en ámbitos como la educación, el marketing, las artes y las relaciones públicas, y la consolidación de una cultura del podcasting (**Llinares; Fox; Berry**, 2018) muestran la progresiva construcción de una identidad propia para el podcasting” (**Sellas; Solà**, 2019, p. 67).

1.2. La plataformización y la formalización de la industria del podcast

Así, si una definición más restringida se fundamenta en la infraestructura técnica propiciada por el RSS (*really simple syndication*), el podcasting como medio se define asimismo por criterios industriales, textuales y culturales que le confieren su especificidad (**Berry**, 2018, p. 27).

Pero esa identidad propia no es inamovible: en 2015 Bonini describía una “segunda era” del podcasting y, en 2019, Nicholas Quah anunciaba que estábamos entrando en la era del “*big podcasting*” (Quah, 2019), apoyada esta vez en la observación de que las grandes plataformas y los conglomerados multimedia habían entrado en el ecosistema del audio *on-demand* y su presencia iba a transformar las prácticas profesionales, los modelos de negocio y las lógicas de consumo de sus audiencias. Las recientemente definidas como *Podcast Wars*, que han sacudido el panorama mediático a causa de la rivalidad de poderosas plataformas (*Apple Podcast*, *Spotify*, *Google Podcast* o *Audible* de *Amazon*) por el control de la distribución y la colonización de las audiencias del podcast, son prueba de ello y evidencian, como sintetiza María-Jesús Espinosa-de-los-Monteros, que estamos asistiendo a “la plataformización del audio y la audificación de las plataformas” (Espinosa-de-los-Monteros, 2021). Una descripción detallada de este proceso de transformación se encuentra en el trabajo de Terol-Bolinches, Pedrero-Esteban y Pérez-Alaejos, en el que apuntan a cómo en el caso del podcast,

“el decidido interés de las grandes compañías tecnológicas ha acabado por someter este formato de audio a las mismas dinámicas de distribución y comercialización que las de la música, el cine, las series de ficción o los videojuegos” (Terol-Bolinches; Pedrero-Esteban; Pérez-Alaejos, 2021, p. 483).

Los autores apuntan a que los beneficios de esta transformación no van a ser los mismos para los distintos actores que operan en este mercado (productores, distribuidores y anunciantes) y que

“el reto sigue siendo encontrar modelos de monetización que hagan viables las apuestas editoriales por títulos y tratamientos diferenciales e innovadores” (Terol-Bolinches; Pedrero-Esteban; Pérez-Alaejos, 2021, p. 483).

El interés de estas grandes compañías multimedia, despertado por hitos de audiencia -y de calidad narrativa sonora- como *Serial* (2014) no está sólo motivado por las posibilidades creativas que ofrece el podcast, sino por su potencial para atraer y cultivar el favor de audiencias masivas. Así, la predisposición a pronosticar el modelo de negocio que sustente las producciones no sólo de las grandes plataformas, sino también los catálogos de las compañías productoras independientes y las iniciativas de los podcasters que siguen trabajando al margen de estructuras profesionales, se encuentra con diversas incertidumbres que son potencialmente más negativas para los creadores independientes (Sullivan, 2019, p. 10). En este nuevo contexto, como afirma Cwynar, “la brecha entre la minoría productora y la mayoría de oyentes es cada vez mayor”, y la posesión de un capital social y cultural adquiere aún más importancia dadas las dificultades inherentes al acceso a estas nuevas plataformas y a la visibilidad una vez que se ha conseguido el acceso (Cwynar, 2019, p. 14). En este mismo sentido, trabajos como el de Wade Morris alertan sobre cómo *Apple* y *Spotify* se están convirtiendo progresivamente en el método de distribución por defecto y cómo la necesidad de ser descubiertos en estas plataformas plantea retos técnicos y culturales que, en última instancia, afectan a los podcasters y a los contenidos que crean (Wade-Morris, 2021).

De modo paralelo, al convertirse en rentable, el podcasting comenzó a formalizarse, creando su propio conjunto de prácticas, discursos e instituciones. Los procesos se han profesionalizado e institucionalizado, presentando unas prácticas de producción más específicas, lo que ha permitido a los podcasters diferenciar su trabajo (normalmente de la radio) con mayor confianza (Sullivan, 2018). Nos encontramos pues con un ecosistema mediático en transformación en el que resulta imprescindible para la supervivencia de los proyectos la profesionalización de las prácticas, el afianzamiento de usos y protocolos de producción, la creación de perfiles profesionales diferenciados y la formación específica. Y donde las estrategias de difusión pasan también por la popularización y legitimación pública de estos contenidos sonoros para que alcancen no solo el favor de mayores y más entregadas audiencias, sino para que estas les confieran el valor simbólico de productos culturales que puedan ser medidos por criterios que van más allá de las métricas.

En España, por un lado, recientes iniciativas y alianzas empresariales atestiguan la efervescencia y crecimiento del sector. *Prisa Audio* integraba todos los servicios de audio no lineal de la compañía para sus cabeceras (*Prisa*, 2022) y cerraba, en marzo de 2022, un acuerdo con *Spotify* para lanzar nuevos podcasts originales en esta plataforma (*Cinco días*, 2022). Por su parte, *Atresmedia*, bajo la dirección de Toni Garrido, acaba de lanzar *Sonora*, una nueva plataforma de podcasting bajo demanda con contenidos exclusivos (Zumeta, 2022).

Por otro lado, distintas propuestas de difusión y divulgación atestiguan la legitimación del podcasting en el espacio de la cultura. Al final de 2021 el *Observatorio de la Cultura*, anunciaba que, de forma genérica, el podcast había entrado en el noveno puesto de la lista de *Lo mejor de la cultura digital*. Unas semanas antes se hacía público el fallo de la primera edición de los *Premios Ondas Globales del Podcast*, los galardones otorgados por *Prisa Audio* y *Cadena SER*, que cuentan con la colaboración de *Spotify*, con un récord de candidaturas para unos premios de esta naturaleza. En una línea ya iniciada con la publicación del blog *Días de vino y podcast* en *El País*, se lanzaba *Sonograma*, una nueva newsletter de *Prisa Audio* sobre podcast, audio, voz, radio y cultura sonora. Casi al mismo tiempo, la revista *Forbes* publicaba una lista de las 50 personalidades más importantes en el mundo del podcast en España (*Forbes*, 2022) —que, a pesar de la cantidad de profesionales referenciados, no impedía el revuelo en las redes sobre los que se habían quedado fuera—. En esta misma publicación, se anunciaba también la convocatoria *Estación Podcast*, el *Primer Festival Iberoamericano de Creación Sonora*, con sede en el *Círculo de Bellas Artes* de Madrid (Aparicio, 2021). Entre otras citas, en marzo se convocaba asimismo la segunda edición del encuentro online *Podwoman*, dedicado a las mujeres en la industria del podcast, organizado por *EkosMedia* y patrocinado por *Podimo*, *Ivoox* y *Amazon Music* con la colaboración de *Spreaker*. Estos son algunos ejemplos de la nueva dimensión a la que hace referencia la idea de que el podcasting ha entrado en la conciencia *mainstream* de tal manera que adquiere un nuevo significado cultural (Llinares; Fox; Berry, 2018).

2. Método

El objetivo de este artículo es conocer cómo se está conformando una cultura profesional en torno al podcast en España. Para ello, la recopilación de los datos se llevó a cabo a través de entrevistas en profundidad semiestructuradas e individuales con una duración media de una hora. Este tipo de entrevista facilita a las investigadoras un acercamiento más natural a la perspectiva de los sujetos, ya que les ofrece mayor libertad para exteriorizar sus sentimientos, significados, vivencias (Trindade, 2016) y permite abordar los temas desde elementos detonadores para que la persona entrevistada pueda expresarse libremente.

En este caso, se elaboró una entrevista *ad hoc* dividida en dos bloques fundamentales que contienen distintas dimensiones:

- el primero dedicado al ecosistema del podcasting: definición, criterios, marco industrial, plataformas, audiencia;
- el segundo, a la cultura profesional: autopercepción, procesos, herramientas, marco laboral, perfiles profesionales, espacios de saber compartido, etc.

A estos dos bloques se sumó uno previo de identificación y consentimiento informado de los participantes para su participación en la investigación y la citación de sus declaraciones en la publicación posterior.

La división de los bloques y dimensiones contenidos en las entrevistas se estructuró como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. División de los bloques y dimensiones contenidos en las entrevistas

Consentimiento informado	Perfil y adscripción profesional. Consentimiento de grabación y citación.
Ecosistema audio	Definición (medio, formato, producto). Criterios de valoración y juicio. Plataformización y horizonte de futuro. Audiencia (relación con contenidos, medición, perfiles, etc.).
Cultura profesional	Autopercepción. Marco industrial (modelos de negocio y estructuras de producción). Profesionalización / amateurismo. Dinámicas y perfiles profesionales. Redes profesionales. Apelaciones y referentes profesionales.

En el posterior análisis del discurso de los informantes, a estos parámetros se incorporaron otros que fueron recurrentes y emergieron durante las conversaciones (comunidades de oyentes, creatividad, libertad, etc.). En el presente trabajo se expone la información más relevante de toda la recogida durante las más de 10 horas de audio analizadas. Se observará que algunas de estas dimensiones se explican en este artículo de manera sucinta y otras con mayor profundidad y detalle. La libertad de expresión de los participantes, favorecida por las entrevistas semiestructuradas, propició la aparición de contenidos que se han considerado relevantes para explorar de qué manera se está construyendo una cultura profesional del podcasting y que se agruparon finalmente en cuatro apartados:

- definición e identidad;
- conocimiento y vinculación con la audiencia;
- marco industrial y profesionalización del sector;
- dinámicas y perfiles profesionales.

En cuanto a la selección de los informantes, se contactó con sujetos con una posición predominante por su vinculación directa con el sector del podcasting en España y su trayectoria profesional acreditada en este ámbito. Se trata de informantes especiales y relevantes para los objetivos de este estudio, ya que tienen una posición privilegiada dentro del grupo que se investiga (Vallés, 1999).

Se realizaron diez entrevistas¹ semiestructuradas online a través de la plataforma *Teams*². Esta vía permitió la grabación y transcripción de sus declaraciones, previo consentimiento informado de los participantes. Respondieron a la entrevista seis mujeres y cuatro hombres.

El perfil de los informantes responde a una vinculación previa con los medios de comunicación y, más concretamente, con el audio, ya sea a través de formación específica o a través de una trayectoria profesional apegada a la radio o directamente al podcast. En la actualidad desempeñan su labor profesional en España dentro de plataformas de audio o en productoras de audio independientes, con perfiles profesionales muy diversos: gestión, creación, producción, diseño, distribución, guion o formación, entre otros.

Una vez realizadas las entrevistas, la fase de análisis de los discursos se realiza con un enfoque cualitativo-interpretativo, a partir de su transcripción, para observar cómo los informantes dan sentido a su experiencia personal (Sellas; Solà, 2019). Se trata de un proceso de reflexión desde los datos, hacia su entendimiento y comprensión profunda (González-Gil; Cano, 2010) para descubrir temas recurrentes y relacionados con el objeto de estudio, así como ideas emergentes, antagónicas y ausencias discursivas.

Tabla 2. Perfil de los entrevistados

Entrevistado/a	Perfil	Puesto profesional actual
Ana Alonso de Blas	Filóloga, periodista, actriz y trayectoria profesional en radio.	Directora de <i>SER Podcast</i> y de ficciones sonoras.
Ana Ribera García-Rubio	Licenciada en Geografía e Historia. Trayectoria profesional en medios audiovisuales.	Editora jefa en <i>Prisa Audio</i> .
Chuse Fernández	Ingeniero industrial y trayectoria profesional en radio.	Coordinador de <i>Escuela de Radio TEA FM</i> , productor de podcasts y diseñador sonoro en <i>Resonar Producciones y Viva Voice</i> , UK.
Eugenio Viñas	Periodista y asesor en posicionamiento digital.	Periodista, productor y creador de formatos en video y audio para medios y plataformas. Director del <i>Máster en podcast y audio digital Barreira A+D</i> .
Francisco Izuzquiza	Periodista radiofónico.	Productor de podcasts y socio fundador de <i>YesWeCast</i> .
Iván Patxi Gómez Gallego	Comunicador y trayectoria profesional en radio.	Responsable de contenidos sonoros del <i>Grupo Zinet Media</i> .
Jimena Marcos	Periodista, guionista y creadora sonora.	Colaboradora en <i>Podium Podcast</i> y <i>Adonde Media</i> .
Lourdes Moreno Cazalla	Trayectoria profesional en radio y transformación digital. Doctorado en Comunicación Audiovisual.	Productora ejecutiva de <i>Podium Podcasts</i> , encargada de la distribución de las audiencias de la productora y distribuidora del grupo <i>Prisa</i> .
Mar Abad	Periodista y comunicación digital.	Directora editorial y cofundadora del sello de podcasts <i>El Extraordinario</i> .
Mona León Siminiani	Periodista y máster en radio. Trayectoria profesional en creación de contenidos.	Creadora de podcasts. Directora, guionista, realizadora, productora de podcasts. Fundadora del sello <i>Formidable Son</i> (antes <i>La Sonora Podcast</i>).

3. Análisis

Como hemos mencionado, en 2015 Bonini publica *La 'segunda era' del podcasting*. En él relaciona la evolución del podcasting con el desarrollo de la tecnología —en especial por la expansión de los teléfonos inteligentes—, la creatividad, la evolución de las redes de podcast y el trabajo de los podcasters, entre otras condiciones que, unidas a cuestiones como la aparición de aplicaciones de podcast o el uso de nuevas narrativas, serían elementos suficientes para hablar de una segunda era del podcasting. Desde 2004, fecha en la que se utiliza por primera vez el término podcast (Hammersley, 2004), hasta la actualidad, las transformaciones en este campo han sido numerosas. Cabría preguntarse, pues, si se ha alcanzado un desarrollo tal que ha dado lugar a una industria del podcasting, con implicación de agentes múltiples, variedad de temas y formas de organización y producción, tal y como apuntaba McHugh (2016).

3.1. Identidad y definición del podcast

Como hemos visto, la definición de podcast ha girado desde sus inicios en torno a sus características tecnológicas y su distribución por suscripción. A esa definición, centrada en el alojamiento del audio y su difusión, hay que añadir variedad de matices, tal y como se desprende de las entrevistas realizadas durante el estudio. De hecho, ninguno de nuestros informantes define el podcasting de esta manera, al menos no solo de esta manera, y todos están de acuerdo en que en la actualidad no hay una definición cerrada y consensuada sobre qué es un podcast, ni siquiera entre las personas implicadas en sus espacios de producción y distribución. El concepto se ha diluido y se han ampliado las nociones que lo concretan. Ejemplo de ello es Francisco Izuzquiza, que, en 2019, ofrecía esta definición:

“serie de audios (o vídeos) subidos a Internet y distribuidos mediante un *feed RSS*” (Izuzquiza, 2019, p. 24),

y durante la entrevista se orienta a pensar que es la propia audiencia la que establece qué es un podcast e, incluso, lo percibe como una tendencia en la industria:

“Si la audiencia decide que la radio enlatada es un podcast porque lo consume de esa manera, fenomenal; si la audiencia decide que el video, ahora en la aplicación de podcast de *Apple*, es un podcast o si decide que una entrevista, un narrativo o cualquier otro lo es, maravilloso. Cada vez me voy más de la definición puramente técnica, porque al eliminar el RSS, ya ni siquiera tengo ese elemento para poder definirlo”.

Para Ana Ribera, sin embargo:

“Un podcast tiene que ser un contenido creado nativo, es decir, que no venga de la radio online. Tiene que ser un contenido pensado como podcast desde el primer minuto”.

La nueva conceptualización del podcast está determinada por la evolución del ecosistema del audio online y no solo por aquellos archivos de audio primigenios alojados en un espacio digital y accesibles mediante suscripción, sino que engloba otros procesos más amplios en torno a la creación, la diversificación de la distribución, el acceso o las formas de consumo. Según nuestros informantes, las diferencias pasan, en primer lugar, por las posibilidades de ofrecer contenido

sonoro con vocación de perdurabilidad, en contraposición a la inmediatez de la radio y de la periodicidad a la que está atada. Esta visión confirma la percepción de **Ganyet (2021)**, para el que la radio se puede identificar con la inmediatez, cercanía e información, mientras que el podcast es más universal, más atemporal y aporta conocimiento a partir de la visión propia del autor. En esta misma dirección apuntaba Ana Ribera:

“Para mí que no esté sujeto a la actualidad también define un contenido como podcast. Se ha creado pensando en que se escuche en cualquier momento. Y otra cosa que para mí lo define mucho como podcast es la identificación con el narrador, con la persona o con los *host*, que se crea el vínculo que se crea con los narradores”.

En segundo lugar, la especificidad del podcast está unida a la aparición de nuevas formas de narrar. El hecho de que la calidad narrativa sea tan relevante como la calidad del diseño sonoro es otra de las cuestiones que destacan los informantes: “tiene voluntad de producto hecho a fuego lento, de cuidar los detalles” (Jimena Marcos). Hablan de libertad, creatividad y espacio para la experimentación (Ana Alonso, Mar Abad, Chuse Fernández, Mona León Siminiani), lo que permite crear podcasts sin las ataduras de la emisión en directo o de la inmediatez informativa. Surge ahí el podcaster como explorador y descubridor de un nuevo territorio con la “sensación liberada de no estar asumiendo según qué hipotecas ni según qué rutinas” (Eugenio Viñas). Consideran la libertad como una riqueza que debe protegerse y algunos de los informantes (Chuse Fernández; Mar Abad; Mona León Siminiani) muestran inquietud por mantenerla tras la llegada de grandes empresas al sector del podcasting: “preocupa que empiecen a primar los datos de audiencia, de beneficio y de rentabilidad” (Chuse Fernández).

En tercer lugar, destacan las posibilidades del podcast para ofrecer contenidos (a los que la radio por sus propios procesos de producción y distribución no puede llegar) a audiencias minoritarias, no masivas, de nicho (Jimena Marcos, Lourdes Moreno, Ana Alonso, Eugenio Viñas), a través del consumo bajo demanda:

“El podcast no va de rankings, va de nichos, de micro nichos o de nano nichos. Va de nichos, va de audiencias fieles y va de comunidades” (Eugenio Viñas).

3.2. La audiencia

Dentro de la lógica industrial, el conocimiento de la audiencia es un factor decisivo que está provocando cambios en algunas dinámicas profesionales, tal y como explican los informantes. En los últimos años, se ha desarrollado la medición y conocimiento de datos cuantitativos de la audiencia de podcast. No sólo se distingue ya cuántas personas escuchan o descargan un contenido, sino que se puede examinar también en qué momento abandonan la escucha, cuántas veces vuelven y escuchan un contenido o cuántas descargas nunca llegan a escucharse. Este mayor conocimiento de la audiencia facilita la creación de proyectos sonoros más ajustados a sus demandas, no solo a partir de variables cuantificables como la duración, sino a partir del desarrollo de contenidos desde su guion:

“Las historias ya las creamos y las pensamos teniendo en cuenta que tienen que funcionar, aunque la gente le dé al *pause*. Tendremos que rompernos la cabeza con el guion y con una estructura maravillosa” (Eugenio Viñas).

A pesar del desarrollo en las métricas y la tecnología aplicada al estudio de la audiencia, otra de las cuestiones que se desprende de las entrevistas es que aún queda mucho recorrido en su elaboración, sobre todo para alcanzar una estandarización de los datos que les confiera fiabilidad –algo especialmente relevante para la inversión publicitaria, que ha superado los 60 millones en audio digital en el último año, según *IAB (2022)*–. Si la información cuantitativa es relativamente accesible, a pesar de que cada plataforma ofrece sus propios datos (número de descargas, número de reproducciones finalizadas, número de rebotes, escuchas de más de un minuto, etc.), la investigación cualitativa es la que aún está por explotar, tal y como expone **Espinosa-de-los-Monteros (2022)**, directora de *Prisa Audio*, en el podcast *The Coffee*, dedicado a la construcción del productor de audio más grande del mundo en habla hispana:

“Es indispensable disponer de una tecnología que nos permita detectar propuesta de valor, que para las marcas sea enormemente fiable el contenido en audio. Queda mucho por mejorar ahí, mayor precisión en las métricas, alcances más cualitativos. Poder desmenuzar más el dato en audio es una de las cosas en las que se puede mejorar en los próximos años y si no se ha hecho antes tiene que ver con que la industria no había eclosionado como lo ha hecho ahora”.

En el podcasting amateur la audiencia se busca y atrae después de la creación del podcast, mientras que en esta incipiente industria se observa ya, tal y como confirman los informantes, la aparición de determinadas propuestas que nacen en sentido inverso: primero la búsqueda y detección de nichos aún por colmar y, posteriormente, la producción de contenidos específicos para ellos. Este proceso crea dudas en algunos informantes en lo referente a que, durante este proceso, se pierda la originalidad y autenticidad en la generación de contenido y que se fuerce en función de la demanda de la audiencia (Francisco Izuzquiza). Sin embargo, desde las plataformas, tal y como explica Ana Alonso:

“Ambos ecosistemas conviven [...] aunque el punto de partida sea ese, llenar una necesidad, siempre buscamos a alguien muy especializado con esa pasión porque, obviamente, si no, no funciona” (Ana Alonso).

Las audiencias están alcanzando un papel destacado en la evolución de la industria del podcasting también a través de la creación de comunidades fieles a determinados contenidos o podcasts específicos. Los informantes destacan la necesidad de tener

un *feedback* de la audiencia, que pueda expresar lo que les parece el producto que se realiza.

“Fuera de los premios creo que fundamentalmente es la escucha de tus oyentes y el *feedback* que puedas tener respecto a lo que haces, sea bueno o malo, lo que da valor al producto que creas” (Chuse Fernández).

La aparición de *Podium Podcast* en 2016 en el panorama del audio y la irrupción de las grandes plataformas de distribución y producción de podcasts serían los dos factores detonantes para empezar a hablar de industria en España

La suscripción a un determinado podcast y la posibilidad de recibir sus actualizaciones de manera directa fideliza a la audiencia, la incorpora a una comunidad que comparte una pasión (Francisco Izuzquiza) y fortalece su sentido de pertenencia: “No existe ningún podcast de éxito que no tenga una comunidad, ninguno” (Eugenio Viñas), porque, la gran mayoría, han venido gestando la comunidad durante mucho tiempo con la ayuda de las redes sociales; sirvan de ejemplo *Entiende tu mente* con Molo Cebrián o *El club de los buenos días* con Oliver Oliva (Iván Patxi Gómez).

3.3. Cultura profesional en el marco de la industria del podcasting

Las dinámicas profesionales que se están llevando a cabo alrededor del podcasting podrían conformar una cultura profesional específica que, si bien es una noción compleja e intangible (García-Avilés, 2021), entenderíamos como el conjunto de significados, comportamientos, códigos y convenciones compartidos por los agentes de un campo específico, que determinan su funcionamiento y sus realizaciones individuales y colectivas en un marco espacial y temporal concreto (Pérez-Gómez, 1995). La cultura profesional en torno al podcast parece estar conformándose a partir de la profesionalización del sector que viene impulsada

“por la transmedialidad, la proliferación del uso de este formato por parte de las radios (y otros medios) en su progresión digital, y el interés de las grandes plataformas” (García-Marín, 2019).

Según se deduce del análisis de las entrevistas, la aparición de *Podium Podcast* en 2016 en el panorama del audio y la irrupción de las grandes plataformas de distribución y producción de podcasts (*Spotify, Audible, Apple, etc.*) serían los dos factores detonantes para empezar a hablar de industria en España. Así lo consideraba también Espinosa-de-los-Monteros (2022), en el podcast *The Coffee*:

“Absolutamente es un negocio y yo diría que se está conformando ya una industria. El podcast es ya un soporte de gran alcance. La entrada de todas las grandes tecnológicas y de los principales medios de comunicación constatan esta generación de una industria, de un negocio. [...] Tiene 18 años de vida, está ya en la mayoría de edad, pero es verdad que esta última era, que tiene como punto de inflexión la pandemia, lo ha acelerado todo. Yo creo que es un negocio, que es una industria y es un formato que ha venido para quedarse”.

La inversión provoca “una dinamización de esta industria a nivel económico” (Viñas) y abre la posibilidad de potenciar proyectos profesionales de gran envergadura y alta calidad de producción, que “es lo que marca una diferencia sustancial” (Ana Ribera) entre los proyectos profesionales y los que no lo son. Ejemplo de ello son las ficciones sonoras, un género casi desaparecido de las parrillas radiofónicas e impulsado en los últimos años por las grandes productoras, especialmente por *Podium Podcast*. Estos proyectos están tomando protagonismo, no solo por el número de producciones, sino por sus datos de audiencia. Lourdes Moreno resume así los elementos que conforman y apuntalan esta industria del podcasting: “hay demanda del público, hay aumento de oferta, hay contenidos exclusivos, hay multitud de plataformas y hay inversión”.

Surge, según Chuse Fernández, “un salto del podcasting amateur a un espacio en el que tienen cabida proyectos profesionales” por la llegada de la inversión (Jimena Marcos) y esto, para los podcasters amateur, supone abrir vías de mejora en la explotación. Hasta ahora se trataba de invertir tiempo y esfuerzo en la creación de un proyecto sonoro del que se desconocía si se obtendría un retorno económico. Con la llegada de la inversión es posible ofrecer/vender una idea de proyecto o un plan de negocio (Iván Patxi Gómez, Francisco Izuzquiza) a diversas plataformas a las que puede interesar comprarlo si observan que pueden obtener un retorno de su explotación a corto o largo plazo (Lourdes Moreno). Los informantes observan también un acercamiento paulatino de las marcas al podcasting y un aumento de proyectos publicitarios e inversión en publicidad que, intuyen, aumentará en los próximos años (Iván Patxi Gómez).

La inversión provoca “una dinamización de esta industria a nivel económico” (Viñas) y abre la posibilidad de potenciar proyectos profesionales de gran envergadura y alta calidad de producción

A pesar de que la sensación general entre los informantes respecto a las plataformas es positiva, hay tres ideas que emergen en otro sentido y que destacan los riesgos:

- el riesgo de un distanciamiento entre las plataformas –que financian, producen, alojan y distribuyen proyectos profesionales– y los creadores independientes, que siguen produciendo con bajos presupuestos y menores recursos materiales y humanos, y que siguen trabajando por encontrar su audiencia;
- el riesgo de la concentración por la unión y fusión de los pocos agentes actuales, y que puede derivar en un ecosistema menos diverso y democrático: “Lo que estoy viendo en el audio, y es una diferencia con respecto a la llegada de Internet, es una tendencia terrorífica a la concentración” (Mar Abad);

- también perciben que existe el riesgo de que las plataformas conciban el podcast exclusivamente como un negocio, más centrado en el marketing que en la creación (Mona León Siminiani). De este riesgo, destacan varios informantes, pueden surgir estrategias para encontrar un retorno económico rápido a través de contenidos con menores costes de producción; donde primen los datos de beneficio y de rentabilidad por encima de las posibilidades de creación y experimentación que tiene el podcast. Los informantes destacan la proliferación de conversacionales como ejemplo de estas prácticas.

“Muchas veces la dictadura de los números en realidad lo que está haciendo es crear escenarios de audio muy conservadores porque van a hacer lo que la gente escucha, pero es que a veces la gente escucha eso porque es lo que le das. Si le ofreces algo experimental, descubrirías muchas más cosas que de otra forma no le estás dando la oportunidad de probar” (Mar Abad).

Los informantes observan también un acercamiento paulatino de las marcas al podcasting y un aumento de proyectos publicitarios e inversión en publicidad

3.4. Perfiles profesionales

En el apartado dedicado en las entrevistas a la autopercepción, todos los informantes se autodefinen como profesionales del podcast. Si bien es cierto que las condiciones laborales varían —existen diferencias entre profesionales asalariados, autónomos, emprendedores...— y que, mientras algunos trabajan exclusivamente para una sola empresa, otros lo hacen para distintos sellos y productoras en diversos proyectos y funciones, todos reconocen que su actividad profesional exclusiva está en este sector.

La consolidación de nuevas estructuras de producción ha supuesto también la aparición de perfiles profesionales específicos. Hasta hace escasos años los podcasters eran “hombres/mujeres orquesta” (Ana Alonso, Lourdes Moreno) y realizaban todas las labores necesarias para sacar adelante un podcast. Sin embargo:

“Una persona que produce contenido, guion, edita, publica, distribuye, promociona..., no es sostenible si queremos crear una industria profesional verdadera al cien por cien. En la radio, en la televisión, en la prensa, en el cine, en cualquier otro medio de comunicación, no tienes una sola persona haciendo todo este proceso” (Francisco Izuzquiza).

Con la llegada de las plataformas y la inyección económica que han aportado al sector, esa multitarea ha empezado a diversificarse y especializarse (Ana Ribera), tal y como se desprende del análisis de las entrevistas. Surgen perfiles concretos para tareas diversas: editores de podcasts, guionistas, productores, directores, realizadores, diseñadores sonoros, etc., justo en sentido inverso a lo que está ocurriendo en el medio radiofónico, en el que antes había perfiles más específicos y ahora, cada vez más, los profesionales están asumiendo mayor diversidad de tareas.

Aquellos informantes que trabajan integrados en plataformas o productoras más grandes intuyen que empiezan a consensuarse ciertas dinámicas y perfiles profesionales, y hablan de “obra colectiva”:

“Es como una carrera de relevos, cada uno entra y sale del proyecto en el momento exacto como en una gran orquesta. Está la partitura y cada uno sabe cuál es su instrumento y que tiene que dar la mejor nota el día que le toca. La gente que trabaja con nosotros sí que entienden que somos muy profesionales y sabemos cada uno cuál es su rol” (Lourdes Moreno).

Sin embargo, los informantes reconocen también que no existe un consenso dentro de la industria en la denominación de los perfiles profesionales (algo que sí está ocurriendo ya en la industria del podcast en Estados Unidos).

“En una industria tienes las profesiones más definidas y separadas, y un abanico más grande, pero todavía estamos lejos de los equipos de Estados Unidos. Por ejemplo, los nombres que designan a las personas que trabajan en los equipos en uno y otro país son diferentes” (Ana Alonso).

Esto crea dificultades para el entendimiento entre agentes de la industria del podcasting a la hora de ofrecer sus servicios o firmar un contrato laboral. Algo que destacan los informantes es que tampoco hay unos estándares establecidos en la remuneración para cada perfil y las labores desempeñadas, por lo que en ocasiones las pequeñas productoras tienen dificultades para configurar presupuestos (Mona León Siminiani).

“Los perfiles están aún por definirse. [...] Si queremos hacer productos profesionales, si queremos hacer podcasts y vivir del contenido que hacemos, entonces las personas que hacen esos podcasts tienen que estar bien cuidadas” (Jimena Marcos).

La impresión de nuestros informantes es que se está avanzando de manera informal en ese consenso y que, fuera de las plataformas y productoras de mayor escala con profesionales estables, aún no hay mucha gente que se dedique profesionalmente a un solo cometido; sino que, más bien, van configurando sus ingresos a partir de servicios diversos.

4. Conclusiones

Sellas y Solà (2019) exponían que se está construyendo una identidad propia para el podcasting, cuya materia prima, el audio, lo vincula con el medio radiofónico, pero que se define por aquello que lo distingue de él, el modo de crear y producir: la producción pausada, el producto pregrabado, la atemporalidad de los contenidos o la apuesta por la calidad

y la profundidad son efectivamente características de la práctica profesional del podcasting. Por otro lado, aunque toda identidad es inestable, el término “podcast” aún está por definir: para unos la tecnología o el modo de distribución son la base de su identidad; para otros, será la audiencia, a través del uso del término y sus modos de consumo, quien termine por definirlo a medio o largo plazo.

Dentro del entorno profesional, cabe destacar la escala en las estructuras de producción y las diferencias entre los recursos, las dimensiones de equipos de trabajo o la seguridad financiera, lo que condiciona las prácticas profesionales dentro del sector. En general, el nivel de confianza y optimismo respecto al horizonte industrial del podcasting es alto, no solo como sensación particular de los agentes entrevistados, sino también a nivel del tejido industrial, debido a la proliferación de proyectos, el crecimiento de la inversión y el aumento y diversificación de perfiles profesionales. No obstante, este optimismo es más claro entre los que están cobijados por una gran empresa que entre aquellos que tienen que producir de manera independiente o con pequeñas productoras, que son más cautelosos respecto a las posibilidades de crecimiento dentro del negocio y a su estabilidad y seguridad laboral. También son ellos los que más cuestionan el papel de las grandes plataformas en la imposición de ciertos modelos de producción, géneros y contenidos, así como en las estrategias de distribución y de fidelización de las audiencias.

Una de las ausencias que se observa a partir de las opiniones de los informantes es la falta de redes y espacios de contacto a través de los que mantener un vínculo entre los profesionales del podcast y establecer un saber compartido. Hasta hace relativamente poco tiempo, esa vinculación estaba más o menos asegurada por relaciones interpersonales, pero con la diversificación y aumento de los equipos profesionales esto será cada vez más difícil. Aunque empiezan a aparecer vías, como las *newsletters*, que tratan de mantener al día a los miembros de la industria de las novedades que van surgiendo, sería conveniente buscar espacios de encuentro entre profesionales. Algunos de los entrevistados hicieron referencia incluso a la creación de una “Academia del podcast” como espacio de coincidencia, crecimiento o toma de decisiones.

Tal y como hemos podido observar durante la investigación, estamos en los primeros estadios de la creación de una cultura profesional del podcasting en España, ya que sus propios actores así lo consideran. Por lo tanto, hay cuestiones que están aún por definir: configuración de rutinas profesionales, establecimiento de perfiles profesionales consolidados y compartidos dentro de la industria, así como su remuneración dependiendo de los diversos modelos de producción que puedan establecerse.

En próximas investigaciones cabría detenerse en el papel de la audiencia del podcast. Resulta necesario, según se concluye de las entrevistas, mayor sofisticación en las métricas, que además de ofrecer con transparencia datos cuantitativos fiables, ofrezcan información cualitativa que facilite la creación de productos para nicho. Así mismo, otra fuente de incertidumbre es si el protagonismo de la cuantificación de la audiencia pone en riesgo la libertad de creación que hasta ahora ha permitido el podcast en favor de la rentabilidad o el retorno económico. Otras cuestiones abiertas a mayor profundización son la gestión de la propiedad intelectual entre los creadores y las plataformas, o los modelos de negocio que surgen o se afianzan en la industria (suscripciones, la explotación de publicidad y sus posibilidades, *branded content*, etc.).

Finalmente, podemos concluir que, si bien existe una visión optimista respecto a las posibilidades de crecimiento del sector en los próximos años, surgen dudas sobre su sostenibilidad en el tiempo. Algunos de los entrevistados lo han ilustrado con diversas metáforas. Por un lado, hablan de “burbuja”, temiendo que el crecimiento de la inversión, el aumento del número de empresas, la diversificación de las productoras, el tamaño de los equipos humanos, etc., sea insostenible a largo plazo. Otra de las imágenes que utilizaron es la del “embudo”: actualmente estaríamos en la parte ancha, con la aparición de diversidad y multiplicidad de agentes, mientras que, en unos años, llegaríamos a la parte estrecha y habrá que ver quién puede seguir adelante. Hablan también de una “gran ola” que crece y, de igual manera, habrá que observar a qué altura queda el agua y qué barcos se mantienen a flote si desciende el gran impulso actual del audio.

5. Notas

1. Con estas diez entrevistas se alcanzó el punto de saturación del discurso en torno al objeto de estudio que se distingue cuando no se produce ninguna aportación auténticamente nueva y relevante en torno al objeto de estudio (Taylor; Bogdan, 1987).
2. La realización de entrevistas en formato video online, mediante *Teams*, permitió una mayor adaptación a los horarios de las personas entrevistadas, facilitó el encuentro sin necesidad de desplazamientos e independientemente del lugar en el que vivieran los sujetos lo que, en este caso que se encontraban dispersos por el territorio nacional, resultó ser la manera más eficaz para lograr el encuentro entre investigadoras y entrevistados (Saarijärvi; Bratt, 2021).

6. Referencias

- Aparicio, Roro (2021), “Nace Estación Podcast, el primer festival iberoamericano de creación sonora”. *Forbes*, 6 octubre. <https://forbes.es/lifestyle/119699/nace-estacion-podcast-el-primer-festival-iberoamericano-de-creacion-sonora>
- Berry, Richard (2016). “Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’”. *The radio journal international studies in broadcast and audio media*, v. 14, n. 1, pp. 7-22. https://doi.org/10.1386/RJAO.14.1.7_1

- 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, Dario; Fox, Neil; Berry, Richard (eds.). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 15-33. ISBN: 978 3 319 90056 8
https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_2
- Bonet, Montse; Sellas, Toni** (2019). "Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280109.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Bonini, Tiziano** (2015). "La 'segunda era' del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital". *Quaderns del CAC*, v. 18, n. 41, pp. 21-30.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf
- Brooke, Alban** (2021). "80 Podcasting tips to start a successful podcast". *Buzzsprout*, 12 November.
<https://www.buzzsprout.com/blog/podcasting-tips>
- Celaya, Javier** (2022). "La receta del éxito del 'audio streaming' en España". *Cinco días*, 4 febrero.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/03/opinion/1643898488_065618.html
- Cinco días* (2022). "Spotify cierra un acuerdo con Prisa Audio y lanza nuevos podcasts originales". *Cinco días*, 4 marzo.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/04/companias/1646396261_726516.html
- Cwynar, Christopher** (2019). "Self-service media: Public radio personalities, reality podcasting, and entrepreneurial culture". *Popular communication*, v. 17, n. 4, pp. 317-332.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1634811>
- Espinosa-de-los-Monteros, María-Jesús** (2021). "Clubhouse, la nueva red social del audio". *El País*, 20 enero.
https://elpais.com/elpais/2021/01/18/dias_de_vino_y_podcasts/1611002519_536093.html
- Espinosa-de-los-Monteros, María-Jesús** (2022). "Así se construye el productor de audio más grande del mundo en habla hispana". *The coffee podcast*. Spotify, 21 febrero.
<https://open.spotify.com/episode/3Mi9bZL72f5xf2LvzSpEC>
- Forbes* (2022). "Forbes 50 best in podcasting: los nombres que están levantando una nueva industria". *Forbes*, 8 marzo.
<https://forbes.es/mejores-podcast/>
- FundéuRAE* (2013). "Monetizar, verbo que amplía su significado". *FundéuRAE*, 15 febrero.
<https://www.fundeu.es/recomendacion/monetizar-un-verbo-que-amplia-su-significado-1542>
- Gallego-Pérez, Juan-Ignacio** (2012). "Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio?". *The radio journal*, v. 10, n. 1, pp. 23-34.
https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23_1
- Ganyet, Josep-Maria** (2021). "El podcast es la respuesta". *La Vanguardia*, 14 febrero.
<https://www.lavanguardia.com/economia/20210314/6374800/podcast-respuesta.html>
- García-Avilés, José-Alberto** (2021). "Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020)". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300110.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- García-Marín, David** (2019). "La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 181-196.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- González-Gil, Teresa; Cano, Alejandra** (2010). "Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: concepto y características". *Nure investigación*, n. 44.
<https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/476>
- Hammersley, Ben** (2004). "Audible revolution". *The Guardian*, 12 February.
<http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- IAB* (2022). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales. Resultados 2021*. IAB Spain; PWC.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021>
- Izuzquiza, Francisco** (2019). *El gran cuaderno de podcasting*. Madrid: Kailas. ISBN: 978 84 17 24841 3
- Llinares, Dario; Fox, Neil; Berry, Richard** (2018). "Introduction: Podcasting and podcasts - parameters of a new aural culture". In: Llinares, Dario; Fox, Neil; Berry, Richard (eds.). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 319 90056 8
https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_1

- Markman, Kris** (2015). "Considerations - Reflections and future research. Everything old is new again: Podcasting as radio's revival". *Journal of radio and audio media*, v. 22, n. 2, pp. 240-243.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Martínez-Costa, Pilar; Legorburu, José-María** (2021). "Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana. *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi, pp. 303-329. ISBN: 978 84 1345 825 0
- McHugh, Siobhán** (2016). "How podcasting is changing the audio storytelling genre". *The radio journal - International studies in broadcast & audio media*, v. 14, n. 1, pp. 65-82.
https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- Ormaechea, Ana; Fernández-Delkader, Pablo** (2019). "Un viaje a través del audio". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 111, pp. 16-20.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos-111-asuntos-de-comunicacion-ana-ormaechea-pablo-fernandez-delkader-asi-escuchamos-un-viaje-a-traves-del-audio-consumo-podcast>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra, José-María** (eds.) (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 17973 26 1
- Pérez-Gómez, Ángel-Ignacio** (1995). "La escuela, encrucijada de culturas". *Revista investigación en la escuela*, n. 26, pp. 7-24.
<http://hdl.handle.net/11441/59647>
- Prisa** (2022), "Prisa Audio, primer productor mundial de audio en español". *Prisa*, 27 enero.
<https://www.prisa.com/es/noticias/notas-de-prensa/prisa-audio-primer-productor-mundial-de-audio-en-espanol>
- Quah, Nicholas** (2019). "We're entering the era of big podcasting". *NY magazine culture*, 30 September.
<https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>
- Saarijärvi, Markus; Bratt, Ewa-Lena** (2021). "When face-to-face interviews are not possible: tips and tricks for video, telephone, online chat, and email interviews in qualitative research". *European journal of cardiovascular nursing*, v. 20, n. 4, pp. 392-396.
<https://doi.org/10.1093/eurjcn/zvab038>
- Sellas, Toni; Solà, Sergi** (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*, v. 17, n. 1, pp. 63-81.
https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1
- Sullivan, John L.** (2018). "Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry". In: Llinares, Dario; Fox, Neil; Berry, Richard (eds.). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 35-56. ISBN: 978 3 319 90056 8
https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_3
- Sullivan, John L.** (2019). "The platforms of podcasting: Past and present". *Social media + society*, v. 5, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Taylor, Steve J.; Bogdan, Robert** (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 7509 816 6
<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Terol-Bolinches, Raúl; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Alaejos, Mónica** (2021). "De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante". *Historia y comunicación social*, v. 26, n. 2, pp. 475-485.
<https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Trindade, Victoria-Andrea** (2016). "Entrevistando en investigación cualitativa y los imprevistos en el trabajo de campo: de la entrevista semiestructurada a la entrevista no estructurada". En: Schettini, Patricia; Cortazzo, Inés (coords.). *Técnicas y estrategias de investigación cualitativa*. Editorial de la Universidad de la Plata, pp. 18-34.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo__-%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf
- Vallés, Miguel S.** (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 77384495
- Wade-Morris, Jeremy** (2021). "Infrastructures of discovery: examining podcast ratings and rankings". *Cultural studies*, v. 35, n. 4-5, pp. 728-749.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895246>
- Weldon, Glen** (2021). *NPR's podcast start up guide: Create, launch, and grow a podcast on any budget*. California: Ten Speed Press. ISBN: 978 0 593139080
- Zumeta, Gorka** (2022). "'Sonora' ya está activa". *Gorka Zumeta*, 18 julio.
<https://www.gorkazumeta.com/2022/07/sonora-ya-esta-activa.html>