

Análisis de los programas de historia publicados en iVoox. Pódcast como herramienta de divulgación

Analysis of history programs available on iVoox. The podcast as a divulgation tool

María Inés Méndez-Majuelos

Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación | Avda. Américo Vespucio S/N, La Cartuja, 41092 Sevilla | España
0000-0003-3237-3867 · imendez1@us.es

Francisco J. Olivares-García

Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación | Avda. Américo Vespucio S/N, La Cartuja, 41092 Sevilla | España
0000-0003-1475-130X · folivares@us.es

María José Ruiz Acosta

Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación | Avda. Américo Vespucio S/N, La Cartuja, 41092 Sevilla | España
0000-0002-9890-8687 · mjruiz@us.es

Fechas: Recepción: 09/12/2022 · Aceptación: 13/01/2023 · Publicación: 15/04/2023

Resumen

En los últimos años tanto el consumo como la producción de emisiones de audio creadas para su consumo en internet ha aumentado, como puede observarse en las principales plataformas de difusión de audio. Los pódcast han alcanzado un nivel de popularidad y de producción técnica muy alto a partir de una narrativa cada día más especializada, debido a la madurez alcanzada por el formato, y a la diversidad del contenido ofrecido, que abarca desde producciones domésticas hasta programas de radio profesional. Nos encontramos, además, que estos formatos tienen cada día más espacios para ofrecer sus contenidos, bien sea de forma gratuita o de pago, a un número creciente de usuarios.

Cuando parece que las temáticas de humanidades, ciencias sociales e historia no son los más atractivos para los ciudadanos, encontramos en el formato pódcast una tecnología y unas estructuras narrativas que hacen más cercanas estos contenidos, independientemente del nivel de especialización de la audiencia. En este trabajo abordamos los pódcasts de historia como una herramienta para la divulgación de contenidos muy especializados y a los que les costaba encontrar un hueco en los medios de comunicación. De esta forma, presentamos un estudio sobre la capacidad de los pódcast con temática de historia de transmitir contenidos especializados de forma divulgativa y amena. Para ello, realizamos un análisis cualitativo y cuantitativo de los pódcast de historia más escuchados en España, sus características y temáticas, de tal forma que se ha podido establecer un perfil de la producción de contenido en este formato.

Palabras clave: historia, programas, pódcast, divulgación, especialización.

Abstract

In recent years, both the consumption and production of audio broadcasts created for internet consumption has increased, as can be seen in the main audio broadcasting platforms. Podcasting has reached a very high level of popularity and technical production based on an increasingly specialised narrative, due to the maturity reached by the format and the diversity of the content offered, which ranges from domestic productions to professional radio programmes.

We also find that these formats have more and more broadcasting spaces to offer their content, either free or paid to a growing number of users. When it seems that the humanities, social sciences, and history are not the most attractive subjects for citizens, we find in the podcast format a technology and narrative structures that make these contents more accessible, regardless of the audience's level of specialisation. In this paper we approach history podcasts as a tool with very interesting characteristics for the dissemination of highly specialized content that found it difficult to find a place in the content of the media. In this way, we present a study on the ability of history-themed podcasts to transmit specialized content in an informative way, closer to the listener and enjoyable. For this, we carry out a qualitative and quantitative analysis of the most listened to history podcasts in Spain, their characteristics, and themes, in such a way that it has been possible to establish a typical profile of content production in this format.

Keywords: *history, programs, podcast, dissemination, specialization.*

1. Introducción

La irrupción de los pódcast en el panorama sonoro viene acompañada de una tecnología que los hace posible, tanto en su producción como en sus modos de consumo. La radio siempre ha sido rápida para adaptarse a los cambios y surgen con ella narrativas y formatos que tratan de mantener las características de este medio en su relación con el oyente, la complicidad y la capacidad de establecer una conexión íntima con sus receptores (McHugh, 2016). Por su parte, la multiplicidad de plataformas facilita la variedad en la producción de contenidos de características diferenciadas atendiendo a su modo de producción y al espacio para el que se generan. Desde que, en 2004, José Antonio Gelado introdujese el *podcasting* en España (García-Marín, 2020), hasta nuestros días, los cambios se han sucedido afectados no solo por la tecnología y los modos de producción, reproducción y difusión, sino también por la narrativa, las temáticas y los públicos a los que van destinados.

Con respecto a las características de los pódcast, de acuerdo con la clasificación realizada por Antunes y Salaverría (2018), encontraremos diferentes tipos atendiendo a su modelo de producción. En primer lugar, tenemos programas que se han emitido en la radio tradicional y que luego se distribuyen en plataformas de audio o en radio a la carta. En segundo lugar, programas producidos por cadenas de radio, pero que van directamente a explotación en línea sin pasar por antena. En tercer lugar, aquellos realizados de forma independiente por usuarios, que pueden tener una producción doméstica o semiprofesional, cuya difusión se hace en plataformas de difusión de audio. Finalmente, se pueden encontrar otros tipos que incluyen los que se producen con fines comerciales. Así, teniendo en cuenta estos aspectos, se encuentra también una gran riqueza en los contenidos, abiertos a los intereses de los oyentes y, sobre todo, a los intereses de los creadores y productores de los pódcast y su nivel de especialización.

El formato podcast supone, para los contenidos de historia una oportunidad tanto para los oyentes como para los divulgadores, periodistas, futuros periodistas y la academia al introducir herramientas, narrativas y aprovechar recursos que facilitan la comprensión y ayudan a despertar el interés por estas temáticas.

A partir de esta idea, en este trabajo abordamos las características y las posibilidades divulgativas de los podcast de historia. Para ello, estableceremos, en primer lugar, las características de estos formatos de audio y realizaremos un breve repaso de los resultados de las últimas investigaciones al respecto, desde el punto de vista narrativo, de su evolución, como formato periodístico, y, específicamente, las características y posibilidades de los podcast como herramientas para la divulgación de la historia, tanto en el ámbito académico como a la sociedad en su conjunto.

En este trabajo, partimos de la hipótesis de que los divulgadores de la historia ya sean periodistas, historiadores o aficionados, cuentan en el formato *podcasting* con una herramienta muy importante para acercarse a los oyentes y que esta tiene cada día mayor repercusión y presencia en las plataformas de contenidos digitales.

Para confirmar dicha hipótesis nos planteamos una serie de objetivos de investigación:

- O1. Identificar los programas de historia publicados en la plataforma IVoox.
- O2. Analizar las características narrativas, divulgativas y de producción de los podcast de historia.
- O3. Crear un perfil del podcast de historia en España, a partir de los datos analizados.

En este contexto, encontramos cada vez más podcast con una temática centrada en la narración de hechos y personajes históricos en las diferentes plataformas de difusión de audio o específicas de *podcasting* existentes en la actualidad y de ahí que surjan las siguientes preguntas de investigación:

- Pi1. ¿Son los podcast textos especializados o divulgativos? ¿cuáles son sus características?
- Pi2. ¿Son producciones radiofónicas o propias de investigadores o periodistas especializados?
- Pi3. ¿Cuál es el modelo de producción de los podcast de historia?

Para responder a todo ello, se plantea un análisis cuantitativo y cualitativo de los podcast seleccionados con la temática historia, al tiempo que se hará una revisión del estado del arte a partir de los últimos trabajos publicados sobre el fenómeno podcast, así como una revisión bibliográfica, de carácter exploratorio y sistematizada (Codina, 2020; Pérez-Seijo *et al.*, 2020) de los resultados de investigación científica publicados en los últimos años en las revistas de impacto y editoriales de referencia del ámbito de conocimiento en comunicación alojadas en repositorios como Elsevier, Google Académico, Mendeley o la página web de las revistas con mayor impacto y a partir de la búsqueda sobre palabras clave tales como: “podcast”, “podcasting” “divulgación de la historia”, “podcast de divulgación”, “radio digital”, entre otras.

2. Revisión teórica y planteamiento del problema.

El *podcasting*, o pódcast, vinculado conceptual y tecnológicamente al *broadcasting*, al dispositivo ipod, creado por Apple en 2001, la unión de tecnologías orientadas a la suscripción de contenidos (RRS, Really Simple Syndication) y la compresión digital del sonido Mp3 (Terol Bolinches *et al.*, 2021) supuso a principios del siglo XXI la revolución de la comunicación, especialmente la radio, sobre un modelo de distribución de audio digital, generalmente gratuito, dependiente de suscripción (Antunes y Salaverría, 2018; Gutiérrez Porlán y Rodríguez Cifuentes, 2010), y que ha adquirido cada vez mayor relevancia y volumen, especialmente por las posibilidades que brinda a la creatividad y a los usuarios de estos soportes, que con más o menos medios técnicos y sin apenas inversión pueden transmitir ideas, historias y pensamientos a demanda de los usuarios.

En este trabajo, adoptamos el concepto de Cebrián Herreros (2008, p. 21) para definir el fenómeno pódcast como “un proceso tecnológico que facilita la descarga automática de programas o de contenidos radiofónicos fragmentados”.

Los investigadores marcan varios hitos o etapas en la evolución del pódcast, desde sus inicios recién empezado el siglo XXI, a su emancipación y comienzo de su era comercial a mediados de la primera década del siglo, siendo el año 2016 denominado el año del pódcast (Martínez-Costa y Prata, 2017) a su gran explosión en los años veinte del mismo, con una gran profusión de modelos de creación, distribución y comercialización (Alonso López *et al.*, 2021). El futuro de estos formatos se presenta, tanto para producciones exclusivamente para su consumo en internet, como las que se hacen desde espacios radiofónicos, cada vez más influyente y amplio (Newman, 2022).

Algunas investigaciones consideran que, a pesar de que podemos hablar de *podcasting* desde los inicios del siglo XXI, aún estamos en los primeros estadios de la creación de una cultura profesional del *podcasting* en España. Este fenómeno posibilita la aparición de nuevos perfiles y rutinas profesionales que deben aún definirse, así como la valoración de estos nuevos comunicadores de acuerdo con la evolución de los modos de producción que se vayan generando (Martín-Morán y Martín-Nieto, 2022; Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban 2022)

La relación entre pódcast y periodismo ha sido estudiada con profusión y, especialmente, sobre lo relativo a la innovación que suponen los pódcast para la narración y la información. Desde el punto de vista narrativo, el *podcasting* tiene un carácter indiscutiblemente transmedia (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban 2022), inmersivo e, incluso, interactivo (Rime *et al.*, 2022) aunque este último ha sido descartado por algunos autores (García-Marín, 2020), que desborda los límites del lenguaje sonoro. El carácter digital y pregrabado de los pódcast también ha permitido el desarrollo de productos más elaborados, que juegan con los efectos y el montaje, para proponer diferentes maneras de contar historias (Marchán Díaz de Mera y Galletero Campos, 2022), llegando incluso a trascender a los géneros periodísticos tradicionales, ofreciendo nuevos enfoques de los hechos narrados, con una lógica estética propia, como lo hace en otros formatos el lenguaje audiovisual o impreso (Adami y Moreira Dias, 2022; McHugh, 2022). Sería este, por ejemplo, el caso del reportaje sonoro (Legorburu, *et al.*, 2021; Martínez-Otón *et al.*, 2019) o las entrevistas, convirtiendo al pódcast en un producto informativo en sí mismo (Moreno Espinosa y Román San Miguel, 2020). En este contexto, asistimos a la promoción a través del *podcasting* de un lenguaje sonoro de mayor intimidad entre el autor y sus oyentes, caracterizado por una presentación espontánea de los contenidos, siguiendo el

modelo norteamericano (McHugh, 2016) como resultado, tal como veremos en el posterior análisis de los resultados de nuestro estudio, de un diálogo mantenido entre el autor o autores y sus invitados (Antunes y Salaverría, 2018), al tiempo que otorga libertad al usuario de estos productos para elegir el momento de su consumo (de Lara-González y del Campo-Cañizares, 2018).

El último informe Digital News Report España, realizado por la Universidad de Navarra (Vara-Miguel *et al.*, 2022), muestra por primera vez datos sobre escucha de pódcast en España y es llamativo comprobar que el 41 % de la población escucha este tipo de formatos. Entre los usuarios de pódcast, las preferencias de contenidos son también bastante significativas y aunque la mayoría los consume para adquirir información, solo un 13 % acude a contenidos generalistas, mientras que el 48 %, se decanta por contenidos especializados y divulgativos, Así encontramos, por ejemplo, programas dedicados a la ciencia y tecnología, economía y negocios, medios de comunicación, salud, historia, literatura, arte, viajes etc., y también por la información deportiva (7 %).

El II Informe sobre el estado del pódcast español (Martínez, 2022), publicado por iVoox en 2022, coloca a las emisiones categorizadas en historia en la primera posición en las preferencias de los usuarios, seguidas de misterio, política y economía, humor y fútbol. La producción de pódcast para la divulgación de contenidos especializados se nos muestra claramente, por tanto, como una de las grandes posibilidades que presentan estos productos, de hecho, tanto redes sociales (Gamboa Fallas, 2022), como YouTube, los pódcast e incluso Twitch se han convertido en herramientas para posicionar y presentar diferentes contenidos orientados a públicos cada vez más especializados (de Lara-González y del Campo-Cañizares, 2018), pero también a un público joven que no consume los formatos tradicionales como la radio o la prensa (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban 2022).

Como herramienta pedagógica los pódcast son un formato de gran utilidad para los estudiantes de diversas disciplinas, en concreto de las áreas de historia (Contreras García y Fernández Paradas, 2022; Fernández García y García Cuetos, 2021; Llano Fabián y Guevara, 2021; de Haro de San Mateo, 2022; Alonso López, *et al.* 2019). Y si hablamos de los pódcast como herramientas para la divulgación, también podemos contar con este formato para impulsar la transferencia de los resultados de las investigaciones científicas que se llevan a cabo en los espacios de generación del conocimiento, y que tan alejados suelen estar de la sociedad en general (Galán Cubillo *et al.*, 2022).

El futuro del pódcast a la vista de los estudios consultados parece garantizado, aunque algunos teóricos advierten de una posible situación de “burbuja”, “embudo” o “gran ola” (Martín-Morán y Martín-Nieto, 2022) si no se realiza un reconocimiento de la profesionalización en la producción y las plataformas no son capaces de asimilar de todos los contenidos que se suben a diario. Por su parte, la radio debe continuar haciendo una labor de adaptación para resistir a su competencia (Terol Bolinches *et al.*, 2021), especialmente para captar las nuevas generaciones de oyentes, que suponen el 62 % de los oyentes de formatos sonoros digitales (Robert-Agell *et al.*, 2022; Vara-Miguel *et al.* 2022) y que, claramente, prefieren este tipo de formato, frente a los contenidos y fórmulas establecidos por la radiodifusión tradicional.

Las plataformas de alojamiento, distribución y escucha de pódcast, tanto independientes como vinculadas a medios, se han hecho cada vez más populares con el avance de la tecnología móvil, alcanzando importantes niveles de implantación que han beneficiado el incremento de producción y de consumo de contenidos (García-Marín, 2020; Terol Bolinches *et al.*, 2021).

Las plataformas de difusión de audio se categorizan de diferentes formas y en España sigue el mismo esquema que en el resto de los países del entorno. Se puede hacer una distinción entre sitios gratuitos y sitios de pago, desde el punto de vista del oyente o del creador. Otra división es entre plataforma abiertas y cerradas. Las plataformas abiertas permiten que cualquier autor suba su contenido, mientras que las cerradas sólo admiten contenido de creadores autorizados. Por ejemplo, Podium Pódcast es una plataforma cerrada que ofrece programas producidos por diferentes emisoras del Grupo Prisa. También se pueden diferenciar entre plataformas que incluyen alojamiento y las que sólo ofrecen visibilidad, pero el contenido debe estar alojado en otro sitio. Por ejemplo, Spotify, Apple o Google ofrecen una gran visibilidad, pero no alojamiento. En Spreaker y Soundcloud los creadores deben pagar para subir su contenido, aunque los usuarios los puedan ver gratis. La única plataforma que es gratis para usuarios y creadores con subidas ilimitadas es iVoox, además permite que el contenido se pueda compartir en otras plataformas, como Spotify, Apple Pódcast o Google Pódcast. La plataforma de iVoox pertenece a una empresa española, cumple con todos los requisitos de las leyes de protección de datos y está visible en castellano en su totalidad. Por todo esto, iVoox es el sitio favorito para los creadores de pódcast españoles (Martos, 2022).

3. Método

En este trabajo se presenta análisis de los pódcast más escuchados en las diferentes plataformas de *podcasting* existentes en la actualidad, en castellano y de temática historia, sobre la base de subcategorías previamente establecidas pero abiertas a otras que se hayan podido encontrar. Para ello se ha tenido en cuenta la metodología de investigación utilizada en anteriores trabajos de análisis cualitativo y cuantitativo de pódcast en España (Contreras García y Fernández Paradas, 2022; Antunes y Salaverría, 2018; Pérez Alaejos *et al.*, 2018), para lo cual se han analizado programas que han sido seleccionados de entre los más escuchados de las diferentes plataformas de pódcast existentes. De esta forma, se ha realizado un muestreo de los programas de historia en iVoox, Spotify, Apple Pódcast, Google Pódcast, Podium Pódcast, Spreaker y SoundCloud.

Además de las características vistas anteriormente, se ha tomado como base la plataforma iVoox, a partir de los cinco parámetros de selección planteados en el trabajo de Parra Valcarce y Onieva Mallero (2020), entre los que destacan su carácter abierto, ámbito mayoritariamente hispanoparlante, simplicidad para gestionar contenidos y, en concreto para este trabajo, por ser la plataforma común a todos los programas registrados en diferentes plataformas.

Así, tras la búsqueda de programas con esta temática bajo las categorías “*historia*”, “*prehistoria*” “*historia antigua*”, “*medievo*”, “*historia moderna*”, “*historia contemporánea*” en los buscadores de las plataformas de audio. Realizamos, a continuación, un cribado de los resultados para limpiar la muestra de aquellos capítulos y programas no relacionados con la historia, conscientes de la limitación que el mismo puede tener en el volumen de la muestra definitiva. De esta forma, se han seleccionado los cincuenta programas de historia categorizados en iVoox en el área de historia y humanidades, a los que se les ha aplicado una ficha de análisis que recoge una serie de variables que nos permitirá realizar una exploración cuantitativa y cualitativa de estos pódcast, para responder a las preguntas de investigación planteadas. A continuación, mostramos el contenido de la ficha, que fue construida sobre un formulario en Google lo que nos permitió volcar los resultados en Excel para su tratamiento estadístico:

Tabla 1.

Ficha de análisis

Nombre del podcast	Título del programa
Ranking	Elaborada por iVoox en función de los programas vistos por los usuarios
Año	Fecha de comienzo de las emisiones
Tipología	Especializado / Generalista
Etapa histórica	Prehistoria/Antigua/Medieval/Moderna/Contemporánea
Temática	Militar, efemérides, Roma, personajes, otros.
Frecuencia de producción	Irregular/diario/semanal/quincenal/mensual
Duración	Indefinida/menos de una hora/entre una y dos horas/más de dos horas
Medios de producción	Doméstico/semiprofesional/profesional
Tipo de producción	Puro/radio/híbrido
Colaboradores	Sí/No
Nombre del director	Algún nombre o nombres de contacto
Dirección de contacto	Dirección de correo electrónico o redes sociales
Estructura del programa	Si existen apartados o secciones fijas
Plataformas de emisión	Además de iVoox, Spotify/ Apple/Google/Spreak/Soundcloud
Petición de aportación económica	Sí/no
Lenguaje	Especializado/divulgativo
Tono	Coloquial/serio
URL de escucha	En iVoox

Fuente. Elaboración propia.

Resaltamos que un aspecto fundamental de esta investigación es conocer la tipología de los pódcast y el modelo de producción de los documentos sonoros analizados. Para ello, hemos tomado como referencialos tres primeros tipos definidos por Antunes y Salaverría (2018), es decir, pódcast producidos por medios de comunicación tradicionales, que se identifican como “radio”; los programas que han sido producidos para internet por cadenas de radio en formato pódcast denominados “híbridos” y, finalmente, los creados por los usuarios de forma doméstica o semiprofesional, que aparecen como “puros”. En cuanto a los modos de producción, hemos establecido tres categorías, “profesional”, “semiprofesional” y “doméstico”, dependiendo del nivel de especialización, profesionalización y uso de tecnología que muestre cada una de las emisiones analizadas.

El trabajo de investigación realizado muestra los resultados del análisis de los pódcast seleccionados en la plataforma Ivoox. Como se dijo anteriormente, la búsqueda inicial se hizo sobre las diferentes plataformas digitales de reproducción de pódcast mediante palabras clave, y los resultados ofrecieron un volumen excesivamente alto de programas, listas, canales y capítulos de contenidos relativos a la historia, la filosofía, las ciencias sociales, misterio, leyendas, etc. que obligó a seleccionar aquellos programas que, con una temática exclusivamente centrada en la historia, se repitiesen en Ivoox, Spotify, Apple Pódcast, Google Pódcast, Podium Pódcast, Spreaker, SoundCloud y tuviesen, al menos, a una en común.

Al hacer la búsqueda genérica de programas de temática historia se observa que la mayoría de los programas están en varias plataformas, pero iVoox siempre aparecía como espacio común para todos. Además, en iVoox es posible hacer una búsqueda por categorías, existiendo una sección específica para historia, y ofrece información jerarquizada sobre la aceptación de cada pódcast por parte de los oyentes. Teniendo en cuenta estos elementos, nos decantamos por la plataforma iVoox para hacer la selección de los programas a analizar.

3. Resultados

Una vez realizado el registro y muestreo, se han seleccionado cincuenta programas de historia, con esta temática en exclusiva, accesibles en la plataforma iVoox, creados a partir de 1996, y siendo 2016 el año a partir del cual se crearon más pódcast de esta temática (véase Tabla 2).

Tabla 2.

Listado de programas ordenados por año de creación

Podcast	Año	Podcast	Año
El Abrazo del Oso Podcast	1996	La Biblioteca de Alejandría	2018
La Rosa de los vientos	1997	Ruta por la Historia	2018
SER Historia	2009	Estamos en la Historia	2018
Personas con Historia	2011	Acontece que no es poco	2019
Preguntas a la Historia	2011	Victoria Podcast Historia	2019
HistoCast	2012	Mesokosmos Historia	2019
La Escóbula de la brújula	2013	Lignum en Roma	2019
La Biblioteca Perdida	2013	Otro podcast de historia	2019
Historiados Podcast	2013	Historia de Aragon	2019
Antena Historia	2014	Muy Historia	2019
Memorias de un tambor	2014	Curiosidades de la Historia	2019
Historias de la Historia	2014	Roma Aeterna	2020
Desperta Ferro Antigua y Medieval	2014	Dentro de la pirámide	2020
Todo Concostrina	2015	Infantas y Reinas	2020
La Tortulia	2015	Mujeres con Historia	2020
Plaza de Armas	2015	Las hijas de Felipe	2020
La ContraHistoria	2016	Gabinete de curiosidades	2020
Bellumartis	2016	Medievalia	2021
Días Extraños	2017	Mesoamérica	2021
Casus Belli Podcast	2017	Terranova	2021
Niebla de Guerra Podcast	2017	El cisne más Negro	2021
El ocaso de Roma	2017	Reinas, Damas y Señoras	2021
Una hora con la Historia	2017	Reyes malditos	2022
La Biblioteca de la Historia	2018	Historia pa qué?	2022
Charlas frente a la chimenea	2018	La mar de Historias	2022

Fuente. iVoox, elaboración propia.

Estos programas se encuentran dentro del ranking que realiza iVoox de los programas que están contenidos en su plataforma y encontramos que cuatro de ellos se posicionan entre los veinte primeros pódcast más escuchados, siendo el veintiuno también de historia y producido por Cadena SER, la cual, aunque tiene su propia plataforma, utiliza diferentes espacios para aumentar la difusión y la comercialización de sus producciones (Tabla 3).

Tabla 3.

Listado de programas ordenados por orden de preferencia en iVoox

Pódcast	Ranking	Pódcast	Ranking
Días Extraños	6	Infantas y Reinas	262
La Rosa de los vientos	12	El ocaso de Roma	266
La ContraHistoria	13	La Biblioteca de Alejandría	269
Todo Concostrina	14	Lignum en Roma	300
La Escóbula de la brújula	21	Mujeres con Historia	304
SER Historia	29	Personas con Historia	304
Acontece que no es poco	30	Reyes malditos	346
Casus Belli Podcast	32	Una hora con la Historia	491
La Biblioteca Perdida	38	Historias de la Historia	508
El Abrazo del Oso Podcast	41	Historia pa qué?	563
Antena Historia	43	El cisne más Negro	573
La Biblioteca de la Historia	49	Ruta por la Historia	637
Roma Aeterna	55	Otro podcast de historia	696
Medievalia	75	La mar de Historias	758
HistoCast	83	Preguntas a la Historia	886
Bellumartis	88	Historia de Aragon	889
Niebla de Guerra Podcast	97	Muy Historia	904
Memorias de un tambor	110	Historiados Podcast	934
Dentro de la pirámide	121	Desperta Ferro Antigua y Medieval	1.131
Victoria Podcast Historia	126	Plaza de Armas	1.181
Charlas frente a la chimenea	132	Las hijas de Felipe	1.189
Mesokosmos Historia	143	Estamos en la Historia	1.850
Mesoamérica	190	Reinas, Damas y Señoras	16.835
La Tortulia	198	Curiosidades de la Historia	48.004
Terranova	223	Gabinete de curiosidades	—

Fuente. iVoox, elaboración propia.

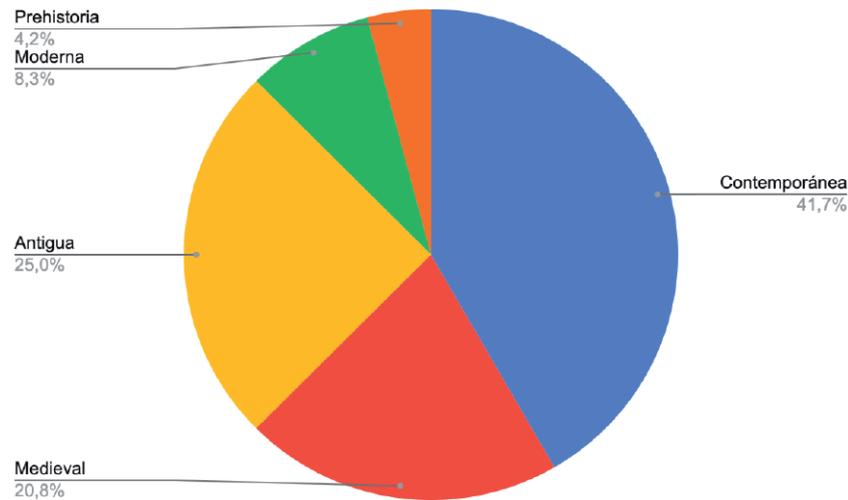
El primer apartado analizado, el tipo de contenido que ofrecen estas emisiones, muestra que algo más de la mitad de los programas, el 52 %, tratan sobre historia en general, frente al resto que están dedicado a una etapa específica de la historia. No se aprecia en esta división que prevalezca un tipo de producción sobre otro, puesto que en los dos casos la mayoría de las emisiones son del tipo puro, 69,2 % en el caso de pódcast genéricos y 66,7 % para los especializados. Dentro de la división de

programas de tipo genéricos, destaca la aparición de siete emisiones dedicadas al tema militar en diferentes épocas. Es la única temática que aparece tan destacada dentro de esta subdivisión.

En el Gráfico 1 se ofrece el porcentaje de pódcast que se clasifican en alguna de las etapas de la historia.

Gráfico 1.

División de programas en función de etapas históricas



Fuente. iVox, elaboración propia.

Los programas de historia contemporánea superan el 40 % de todos los analizados en esta subdivisión, seguidos por la historia antigua y la medieval. Los siglos del XV al XVIII, así como los años previos a la aparición de la escritura no despiertan apenas el interés de los productores. Vemos también que los programas más consumidos estén relacionados con la historia contemporánea, como recurso de los oyentes para entender lo que está ocurriendo en el presente.

A propósito de la accesibilidad, el tono y el estilo de la narración es fundamental para acercar contenidos especializados como es el caso de la historia, que se suele identificar popularmente con una alta carga de datos, años y nombres. De esta forma, encontramos un paralelismo en cuanto al tono ya que el 50 % de los ítems analizados opta por una articulación la narración muy cercana, profano o no especializado estableciendo una relación de cercanía y complicidad con el oyente, frente a otros que están diseñados de una forma más academicista.

Con respecto al número de narradores en la emisión, vemos que en el 58 % de los pódcast analizados recurren a colaboradores fijos o eventuales, además de entrevistas a expertos. Esto no guarda, aparentemente, relación con el tono coloquial o no de la narración. De los pódcast analizados que utilizan un tono coloquial, el 64 % contaban con colaboradores, mientras que el 56 % de pódcast especializado también. De esta forma, podemos concluir que contar o no con expertos en la materia es una muestra de calidad, rigurosidad, profesionalidad y profundidad y que no está reñido con la cercanía y la complicidad de la que hablábamos anteriormente.

En cuanto a la periodicidad (Tabla 4 y Gráfico 2), el 92 % de los programas analizados son semanales o tienen una producción irregular. Las emisiones mensuales o quincenales son mínimas y no se ha registrado ningún caso de producción diaria. Las emisiones semanales suponen el 48 % de los programas. Donde sí se observa una diferencia importante es al filtrar estos datos con el tipo de producción, de manera que entre los programas con emisión irregular no aparece ningún podcast de radio y los pódcast puros suponen el 81,8 % del conjunto, mientras que en los que tienen emisión semanal, el 50 % tienen producción híbrida o de radio.

Tabla 4.

Número de emisiones por periodicidad y tipo de producción

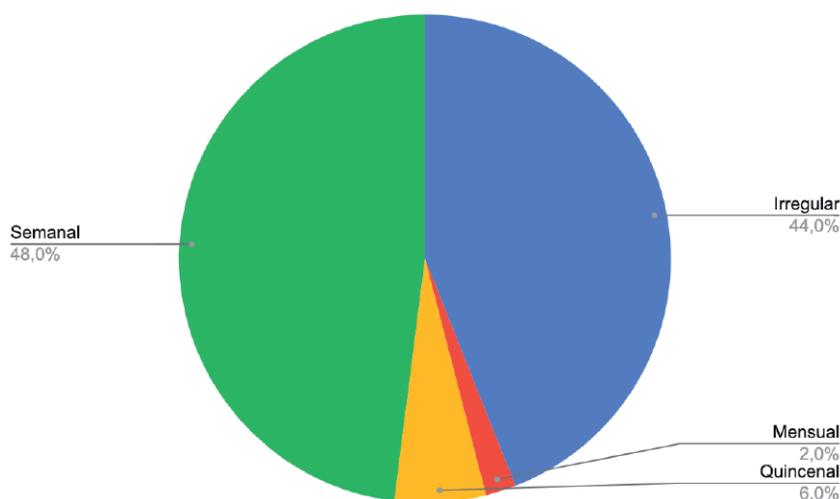
	Irregular	Semanal	Quincenal	Mensual
Pódcast puro	18	12	3	1
Híbrido	4	5	0	0
Radio	0	7	0	0

Fuente. iVoox, elaboración propia.

Que la periodicidad no sea regular supone un problema para conseguir la fidelización del oyente, aunque en cierta forma es comprensible porque como se ha visto anteriormente ocurre especialmente en producciones no profesionales realizadas por aficionados que usan su tiempo libre para grabar pódcast que en algunos casos tienen una gran complejidad técnica, con invitados y expertos, además de cortes sonoros, recreaciones, música para diferenciar momentos narrativos o secciones dentro del mismo programa. La falta de fidelización por no tener una programación definida se puede paliar con los sistemas de notificación que ofrecen las plataformas que avisan a los usuarios cuando se publica una nueva emisión de sus programas favoritos, así como las publicaciones en redes sociales.

Gráfico 2.

Frecuencia de producción



Fuente. iVox, elaboración propia.

La duración de cada programa (Tabla 5 y Gráfico 3) fue otro de los valores analizados. El 68 % de los programas tiene una duración de menos de dos horas, mientras que hay un 20 % que tienen una duración diferente en cada capítulo. Es muy destacable que algunos programas sobrepasan las dos horas de duración, llegando incluso a superar las siete horas en algunos casos.

Cuando volvemos a comparar estos datos con el tipo de producción, vemos que entre los pódcast sin duración definida no hay ningún programa de radio y que las emisiones puras son el 80 %. En los programas que tienen hasta dos horas de duración, las emisiones puras se reducen hasta el 65 % y el resto son híbridas y radio casi a partes iguales.

Tabla 5.

Número de emisiones por duración y tipo de producción

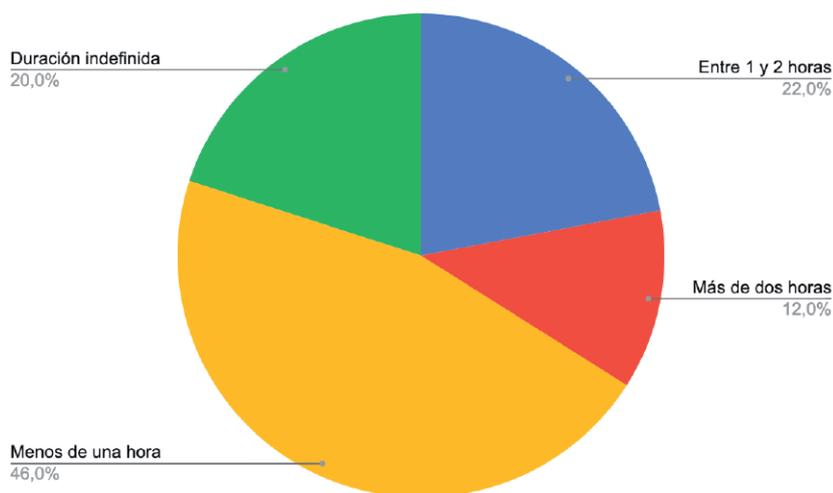
	Indefinida	Menos de 1 hora	Entre 1 y 2 horas	Más de 2 horas
Pódcast puro	8	12	9	5
Híbrido	2	6	1	0
Radio	0	5	1	1

Fuente iVoox, elaboración propia.

Producir un programa de radio de temática especializada que dura más de dos horas no es algo habitual, sin embargo, el formato pódcast permite que el usuario fragmente la escucha en varios momentos o durante varios días.

Gráfico 3.

Duración de las emisiones



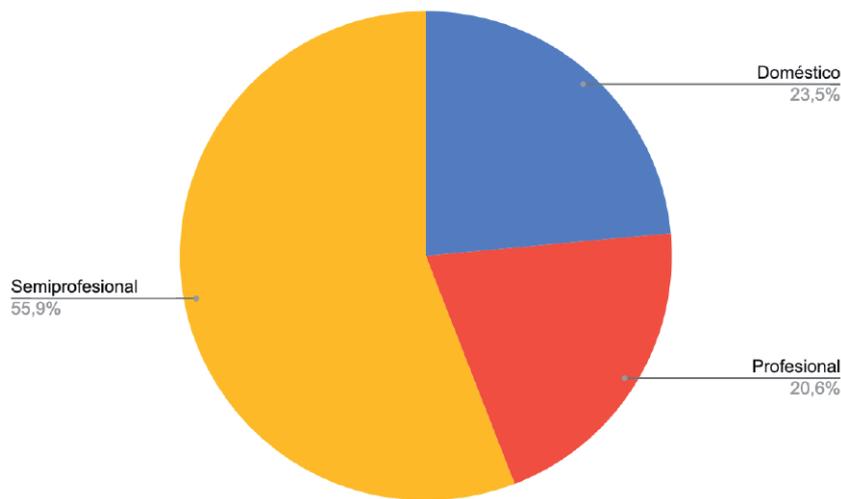
Fuente. iVox, elaboración propia.

El gráfico 4 muestra que el nivel técnico de las producciones de pódcast puro es muy alto ya que solo el 23,5 % usa medios domésticos para la grabación del programa. Más de la mitad, 55,9 %, usa medios

semiprofesionales y el 20,6 % usa medios profesionales. Habría que destacar que aquellos pódcast puros con medios profesionales de producción están asociados a alguna plataforma independiente de producción, que ofrece medios profesionales a pequeños productores que consideran que son fácilmente comercializables bien a través de la publicidad de patrocinadores o por aportaciones directas de los usuarios. De hecho, se ha analizado cuántos de los programas analizados piden a sus oyentes una aportación económica voluntaria a cambio de algunas ventajas frente a la emisión gratuita. Entre estas ventajas se pueden encontrar contenidos exclusivos para suscriptores, acceso prioritario al programa antes de su estreno o algún tipo de interacción con el autor. De los 34 medios categorizados como pódcast puro, el 64,7 % solicitan a sus oyentes algún tipo de aportación económica voluntaria.

Gráfico 4.

Medios de producción en las emisiones de pódcast puro



Fuente. iVox, elaboración propia.

Por último, en la siguiente tabla aparece el listado completo de programas analizados ordenados en función del tipo de producción de cada uno.

Tabla 5.

Listado de programas por tipo de producción

Nombre del Podcast	Producción	Nombre del Podcast	Producción
Preguntas a la Historia	Radio	El ocaso de Roma	Podcast puro
La Rosa de los vientos	Radio	Mesoamérica	Podcast puro
SER Historia	Radio	La mar de Historias	Podcast puro
Historia de Aragón	Radio	Reyes malditos	Podcast puro
Acontece que no es poco	Radio	Historias de la Historia	Podcast puro
Una hora con la Historia	Radio	Infantas y Reinas	Podcast puro
Todo Concostrina	Radio	Muy Historia	Podcast puro
La Biblioteca de la Historia	Podcast puro	Historia pa qué?	Podcast puro

Nombre del Podcast	Producción	Nombre del Podcast	Producción
Niebla de Guerra Podcast	Podcast puro	La Tortulia	Podcast puro
Charlas frente a la chimenea	Podcast puro	Antena Historia	Podcast puro
El cisne más Negro	Podcast puro	Días Extraños	Podcast puro
Victoria Podcast Historia	Podcast puro	La Biblioteca de Alejandría	Podcast puro
La ContraHistoria	Podcast puro	Otro podcast de historia	Podcast puro
Casus Belli Podcast	Podcast puro	Roma Aeterna	Podcast puro
Historiados Podcast	Podcast puro	El Abrazo del Oso Podcast	Podcast puro
Mesokosmos Historia	Podcast puro	Lignum en Roma	Podcast puro
Bellumartis	Podcast puro	La Escóbola de la brújula	Híbrido
Memorias de un tambor	Podcast puro	Estamos en la Historia	Híbrido
Plaza de Armas	Podcast puro	Mujeres con Historia	Híbrido
HistoCast	Podcast puro	Dentro de la pirámide	Híbrido
Ruta por la Historia	Podcast puro	Reinas, Damas y Señoras	Híbrido
Desperta Ferro Antigua y Medieval	Podcast puro	Gabinete de curiosidades	Híbrido
Curiosidades de la Historia	Podcast puro	Personas con Historia	Híbrido
Medievalia	Podcast puro	La Biblioteca Perdida	Híbrido
Terranova	Podcast puro	Las hijas de Felipe	Híbrido

Fuente. iVoox, elaboración propia.

El modelo mayoritario que se ha encontrado durante el análisis es el de un programa de menos de horas, con periodicidad semanal dividido en varias secciones. Es un modelo que usa como referencia la producción radiofónica, aunque el podcast como formato puede plantear cualquier tipo de estructura narrativa, tanto para el creador, como para el consumidor, es más fácil usar una referencia conocida.

La producción de programas de audio con tema de historia interesa a los oyentes, como demuestra que sea el tema más valorado por los usuarios de iVoox y que haya cincuenta producciones estables con este contenido, lo que viene a confirmar la afirmación de Antunes y Salaverría (2018) sobre el auge de los contenidos culturales. Sin embargo, en las radios comerciales apenas aparece programas similares. De los seis programas de radio sobre tema historia encontrados en iVoox, la emisora Cadena SER es la radio que más contenido de tema historia ofrece con tres programas. Dos de ellos protagonizados por Nieves Concostrina, periodista especializada en programas sobre efemérides y personajes históricos. Uno de los programas es una sección de La Ventana y el otro es una recopilación de diferentes secciones emitidas en otros programas. El tercer programa de Cadena SER, dirigido por Nacho Ares, es SER Historia, de una hora de duración, con horario de emisión en las madrugadas del domingo al lunes. Las cadenas con una sola aportación son Onda Cero, Radio 5 y Radio Decisión, esta última una pequeña cadena local ubicada en el centro de Madrid.

4. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha presentado un análisis de los pódcast de historia encontrado en iVoox, siendo este el primer trabajo de investigación sobre esta temática frente a otros estudios que trabajaron sobre

podcast de contenido generalista y variado (Antunes y Salaverría, 2018; Pérez Alaejos *et al.*, 2018). Se trata, además, del estudio más amplio al analizar una muestra de 50 *podcast* frente a otros trabajos más restringidos (de Parra Valcarce y Onieva Mallero, 2020).

La elección de la clasificación de los tipos y modelos de producción de *podcast* elaborada por Antunes y Salaverría (2018) se ha demostrado como la más adecuada para poder establecer las características de los *podcast* analizados y que dicha clasificación se mantiene vigente en los contenidos de las plataformas de difusión de audio.

Atendiendo a los objetivos planteados en este trabajo, podemos concluir en primer lugar, que en iVoox, la plataforma más usada por los *podcasters* españoles, conviven tanto programas de radio comercial, como producciones de *podcast* puro e híbridas. Casi el 70 % de las emisiones corresponden a estas producciones independientes que se han clasificado como puras. En cuanto al resto de programas, se dividen casi a partes iguales, con una pequeña ventaja para los programas híbridos. La plataforma de difusión no plantea una división entre los programas que ya se han emitido previamente en radio, los que se han producido específicamente por las emisoras para su consumo en internet o los subidos por creadores aficionados con sus propios medios. Sólo al escuchar los programas se detecta si pertenecen a una cadena de emisora o si sus creadores no son profesionales.

Las numerosas plataformas accesibles en España hacen complicado establecer un censo de programas, especialmente cuando las diferentes emisiones aparecen repetidas en casi todas ellas. El listado de cincuenta programas que ofrece categorizado iVoox es lo más parecido a un censo de *podcast* de tema historia producidos en España, debido a la popularidad que tiene esta plataforma, tanto entre creadores, como entre los oyentes.

En segundo lugar, al analizar las características narrativas y de producción de estos *podcast*, vemos que la mayor parte de los programas tienen menos de dos horas de duración, tanto en el caso de producciones puras como híbridas o de radio; sin embargo, cuando nos encontramos ante emisiones cuya duración varía de un episodio a otro, en el 80 % de los casos nos encontramos ante *podcast* puros.

Finalmente, a partir de los datos analizados, el perfil del *podcast* de historia en España nos muestra un tipo de programa dirigido por un creador no profesional, de temática genérica o de historia contemporánea, en el caso de ser especializado, de menos de una hora de duración y emisión semanal. Aunque el autor no es profesional, usa medios profesionales o semiprofesionales. Ofrece, además, una versión premium del programa a los suscriptores de pago y usa un lenguaje claramente divulgativo con tono coloquial. En general, el autor no realiza el programa en solitario o suele incluir entrevistas y la participación de colaboradores. Además de usar iVoox como plataforma principal, sube el programa a otras plataformas, como Spotify, Apple *Podcast* o Google *Podcast*, por ese orden de prioridad.

Podemos concluir, de esta forma, que los *podcast* de historia se están convirtiendo en una herramienta atractiva, aceptada y seguida en las plataformas de alojamiento, distribución y escucha, como herramienta para el entretenimiento y para aumentar el conocimiento tanto de la historia antigua como, especialmente de la contemporánea, recogiendo los formatos y modos de producción profesionales y los modelos narrativos heredados de la radiodifusión tradicional como la entrevista,

la tertulia o el reportaje sonoro para, con las ventajas del *podcasting*, alcanzar a un público más diversificado y no exclusivamente especializado, incrementando el impacto de los mismos. Se plantea, para futuras investigaciones, seguir la evolución de todos estos contenidos tanto desde el punto de vista técnico como narrativo para establecer, en el futuro, un perfil no solo del pódcast sino de los realizadores y oyentes de los mismos.

Agradecimientos

Este trabajo ha contado, en la fase de análisis y seguimiento, con el equipo estadístico del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, formado por: Inmaculada Calahorra Jiménez, Virginia Giráldez García, Judit Laguna Fernández, Clara Pérez López, Mario Sánchez Martín y Andrei Theodor Stamate.

5. Referencias

- Adami, A., & Moreira Dias, L. (2022). Spectacularization in the print media: Analysis of specialized radio magazines. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 58, 179–195.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i58.09>
- Alonso López, N., Terol Bolinches, R. y Pareja Aparicio, M. (2019). La utilización del podcast como herramienta pedagógica. Caso de estudio de la asignatura Teoría y Ecología de los Medios Audiovisuales. En *IN-RED 2019. V Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red* (pp. 183–197). Editorial Universitat Politècnica de València.
<https://doi.org/10.4995/INRED2019.2019.10366>
- Antunes, M. J. y Salaverría, R. (26–29 de junio de 2018). Podcastpain: análisis de los pódcast de audio más populares en iTunes de España. Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía.
- Codina, L. (2020). *Cómo llevar a cabo revisiones bibliográficas tradicionales o sistematizadas en trabajos de final de máster y tesis doctorales*. Universitat Pompeu Fabra, Máster Universitario en Investigación en Comunicación Social (MUCS). <https://bit.ly/3Ga8Apm>
- Contreras García, J. y Fernández Paradas, A. R. (2022). La historia del Arte en formato pódcast, una metodología de trabajo. En J. M. Romero Rodríguez (Coord.), *Desafíos de investigación educativa durante la pandemia COVID 19* (pp. 318–330). Dykinson.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv2gz3wbw.36>
- Fernández García, N. y García Cuetos, M. P. (2021). Innovación docente en estudios de patrimonio: Clase invertida y creación de contenidos multimedia en el Grado de historia del Arte de la Universidad de Oviedo. *Revista de Innovación y Buenas Prácticas Docentes*, 10(1), 51–62.
<https://doi.org/10.21071/ripadoc.v10i1.13264>
- Gamboa Fallas, M. (2022). Enseñar historia mediante las redes sociales y enseñar sobre redes sociales mediante la historia: Los alcances de las redes sociales en la enseñanza de la historia. *Perspectivas*, 24, 1–20.
<https://doi.org/10.15359/rp.24.3>
- Galán Cubillo, E., Sánchez Castillo, S. y Drylie Carey, L. (2022). La investigación universitaria en formato podcast: Análisis del proyecto Transmedia de la Universitat Jaume I de Castelló. *AdComunica*, 24, 107–126.
<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6605>

- García-Marín, D. (2020). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el *podcasting* independiente. *El Profesional de la Información*, 29(5). Advance online publication.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>
- Gutiérrez Porlán, I. y Rodríguez Cifuentes, M. T. (2010). Haciendo historia del pódcast: referencias sobre su origen y evolución. En I. Solano (Ed.), *Podcast educativo. Aplicaciones y orientaciones del m-learning para la enseñanza* (pp. 37-53). MAD Eduforma.
- de Haro de San Mateo, M. V. (2020). Innovación Educativa en la propuesta docente de las prácticas de la asignatura Teoría e historia del Periodismo: elaboración de un pódcast y trabajos audiovisuales. En L. Martínez Rodríguez (Coord.), *Metodologías participativas en la enseñanza de la Comunicación. Experiencias de innovación docente en el ámbito universitario* (pp. 51-66). Ediciones Octaedro.
- de Lara-González, A. y del Campo-Cañizares, E. (2018). El pódcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 347-359.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>
- Llano Fabián, A. y Guevara, M. I. (2021). El uso del pódcast en la enseñanza de la historia: de las versiones tradicionales a las alternativas comunicacionales. En A. Bueno (Ed.), *Enseño de História: Mídias e Tecnologías* (pp. 17-22). Sobre Ontens.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/pe6u8>
- Legorburu, J. M., Edo, C. y García González, A. (2021). Reportaje sonoro y *podcasting*, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Pódcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529.
<https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Marchán Díaz de Mera, E. y Galletero Campos, D. B. (2022). La apuesta por la ficción en Onda Cero (2016-2021): Análisis de sus producciones en la emisión radiofónica actual. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 56, 106-123.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.07>
- Martín-Morán, A. y Martín-Nieto, R. (2022). Qualitative approach to the formalization of a professional *podcasting* culture. Evolution and trends. *El Profesional de la Información*, 31(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.17>
- Martínez, P. (6 de septiembre de 2022). Informe sobre el consumo de podcast en español: Se duplica el tiempo de escucha y se consolida el apoyo directo a los creadores. *iVoox*. <http://bit.ly/3UywdO3>
- Martínez-Costa, M. P. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: Hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128.
<https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Martínez-Otón, L., Rodríguez-Luque, C. y Alcudia-Borreguero, M. (2019). El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el 'podcast' de no ficción en el ecosistema digital. Estudio de caso: 'Sin mi identidad' (Cadena COPE), 'Lo conocí en un Corpus' (Podium Podcast) y 'Las tres muertes de mi padre' (Cuonda). *index. Comunicación (Cartago)*, 9(2), 135-162.
<https://doi.org/10.33732/ixc/09/02Elrepo>
- Martos, S. (23 de febrero de 2022). Plataformas de podcast 2022: las 20 mejores plataformas para escuchar podcast que existen. *Cinconoticias*. <https://bit.ly/3FzhT3I>
- McHugh, S. (2016). How *podcasting* is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 65-82.
https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- McHugh, S. (2022). *The Power of Podcasting: Telling stories through sound*. UNSW Press.
<https://doi.org/10.7312/mchu20876>

- Moreno Espinosa, P. y Román San Miguel, A. (2020). *Podcasting y periodismo*. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Newman, N. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3HfJ6tC>
- Parra Valcarce, D. y Onieva Mallero, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante; análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@américa. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 24. <https://doi.org/10.6018/nav.416541>
- Pérez-Alaejos, M. de la P.M., Pedrero-Esteban, L. M. y León-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de pódcast en la radio comercial española: Contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez-Seijo, S., Gutiérrez-Caneda, B. y López-García, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 10(3), 129-151. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Piñeiro-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *El Profesional de la Información*, 31(5), e310507. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in *podcasting* through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260-1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Robert-Agell, F., Justel-Vazquez, S. y Bonet, M. (2022). Sin hábito no hay escucha. Radio y generación Z: Radiografía de los datos de audiencia y de la estrategia empresarial para conectar con ella. *El Profesional de la Información*, 31(5). Advance online publication. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M. y Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de *podcasting* en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Vara-Miguel, A., Amoedo-Casais, A., Moreno, E., Negredo, S. y Kaufmann, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>

Semblanza de los autores

María Inés Méndez-Majuelos es Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, imparte docencia en la asignatura de Historia del Periodismo Español y del Máster oficial de Marketing y Comunicación Política. Sus líneas de investigación se centran en la Historia y la Innovación en el Periodismo. Destacan algunos de sus trabajos como El declive del periodismo inmersivo en España a partir de 2018, La internacionalización de la investigación española en Comunicación a través del Programa Horizonte 2020 y, Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19, entre otros. Ha participado también en varios proyectos de I+D competitivos de ámbito nacional y europeo.

Francisco J. Olivares-García es Profesor Asociado del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla desde 2012. Doctor en Periodismo, durante diez años fue director de Máster en Comunicación Digital del Instituto Universitario de Postgrado, formado por las universidades Carlos III, Autónoma de Barcelona y Alicante, junto a Santillana Formación. Realizador de Canal Sur Radio y Televisión desde 1989. Experto en Gestión Multimedia y Narrativas digitales en la Dirección Técnica de Radio y Televisión de Andalucía. Perteneció al grupo de investigación Estrategias de Comunicación. En la actualidad trabaja en el área de Ciberseguridad de la Dirección Técnica de Radio y Televisión de Andalucía.

María José Ruiz Acosta es licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra y doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Profesora Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de esta última, imparte Historia del Periodismo Español. Entre sus investigaciones destacan La Historia de la Comunicación Escrita: perspectiva y planteamiento desde la Historia General de la Comunicación; Sevilla e Hispanoamérica. Prensa y opinión pública tras el Desastre de 1898; Sevilla y su prensa: Aproximación a la Historia del Periodismo Andaluz Contemporáneo (1898-1998); Historia de la Comunicación: escritura y prensa, así como la más reciente Historia Práctica del Periodismo Español.