

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN



EDICIÓN OTOÑO 2023

ISSN: 1139-1979 • E-ISSN: 1988-5733

NÚMERO 62

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

nº 62

OTOÑO 2023



ISSN: 1139-1979

e-ISSN: 1988-5733

DOI: 10.12795/Ambitos

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

<https://editorial.us.es/es/revistas/ambitos-revista-internacional-de-comunicacion>

Ámbitos Revista Internacional de Comunicación se publica gracias al apoyo de:



Equipo editorial

Comité técnico

Presidente y fundador

Dr. Ramón Reig

Universidad de Sevilla, España

Directora

Dra. Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla, España

Directora adjunta

Dra. María Luisa Cárdenas Rica

Centro Universitario San Isidoro, Universidad
Pablo de Olavide, España

Secretario académico

Juan Carlos Figuerero Benítez

Universidad de Sevilla, España

Editora en portugués

Dra. Julieti Oliveira

Universidad de Sevilla, España

Editora en inglés

Gladys Arlette Corona León

Universidad de Sevilla, España

Responsable de difusión

Dr. Guillermo Paredes Otero

Universidad de Sevilla, España

Diseñador gráfico:

Gledson Jardim de Vargas.

Colaboradores/as:

Dra. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (España),

Dr. Daniel Rodrigo-Cano, Mtr. Jair Esquiaqui

Buelvas (Colombia), **Dra. Susana Alés Álvarez**

(México-España), **Dra. Luisa Aramburú**

Moncada (Perú) e **Mtr. Itzel Meza Piña** (México).

Consejo asesor

Dra. Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza, España

Dr. Carlos Elías

Universidad Carlos III, España

Dra. Nereida López Vidales

Universidad de Valladolid, España

Dra. Sara Nuñez de Prado Clavell

Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. Nuria Almirón Roig

Universidad Pompeu Fabra, España

Dr. Manuel Miguel Chaparro Escudero

Universidad de Málaga, España

Dr. Xosé Soengas

Universidad de Santiago de Compostela, España

Dra. Concha Langa Nuño

Universidad de Sevilla, España

Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio

Universidad de Zaragoza, España

Dra. Leonarda García Jiménez

Universidad de Murcia, España

Dra. Gema Alcolea Díaz

Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. María José Ufarte

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. María Luisa Sánchez Calero

Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Daniel Rodrigo-Cano

Centro Universitario San Isidoro, Universidad
Pablo de Olavide, España, España

Comité científico internacional

Dr. José Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva, España

Dr. José Ignacio Armentia

Universidad del País Vasco, España

Dr. David Park

Florida International University, Estados Unidos

Dr. Jorge Cortés Montalvo

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Dra. Paulina Beatriz Emanuelli

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Javier Esteinou Madrid

Universidad Autónoma Metropolitana, México

Dr. Francisco Esteve Ramírez

Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Josep Gifreu

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Tim Holmes

Universidad de Cardiff, País de Gales

Dr. Antonio Laguna Platero

Universidad de Castilla y La Mancha, España

Dr. Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela, España

Dr. José Marques de Melo

Cátedra UNESCO en la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil

Dr. Jesús Martín-Barbero

Fundación Social, Bogotá, Colombia

Dr. José Manuel de Pablos Coello

Universidad de La Laguna, España

Dra. Montserrat Quesada

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Miquel Rodrigo Alsina

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. JürgenWilke

Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia, Alemania

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Angela Do Grossi Carvalho

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dra. Mirian Tavares

Universidade Do Algarve, Portugal

Dr. Miguel Ángel Sánchez de Armas

Universidad Iberoamericana, México

Dr. Rogério Christofolletti

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Dra. Angela Do Grossi Carvalho

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dr. César E. Jiménez Yáñez

Universidad Autónoma de Baja California, México

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

Enfoque y alcance

El eje temático de la revista es la comunicación y, dentro del amplio concepto de comunicación, el periodismo es un área de especial interés. No obstante, considerando la importancia de la comunicación hoy en día, se aceptan trabajos que den a conocer resultados de investigación científica desde distintas perspectivas, en torno a la comunicación. Se valora la originalidad de los trabajos, se da preferencia a aquellas aportaciones que supongan un avance para el conocimiento.

Evaluación de originales

Los originales se someten a un doble proceso de revisión. Primero son examinados por los miembros del Consejo de Redacción y después pasan a un proceso de revisión por pares ciegos, con especialistas en el tema que ofrecen

Periodicidad

Publicación trimestral que edita cuatro números durante el año: enero, abril, julio y octubre.

Indexación

RESCH, MIAR, ErihPlus, DOAJ, Dialnet, FECYT, ÍNDICES CSIC, Latindex, Dulcinea, PKP INDEX, Google Académico y REDIB.



Editores

Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO)

Grupo de Investigación en Comunicación, Poder y Pensamiento Crítico ante el Cambio Global (Compoder)

Universidad de Sevilla, España

Dirección: Facultad de Comunicación. Calle Américo Vespucio, s/n.
Parque Científico y Tecnológico Cartuja 93. 41092 Sevilla.

Teléfono: +34 954 559 622.

E-mail: ambitoscomunicacion@us.es

Web: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

© 2023 Los autores

Maquetación: Referencias Cruzadas. referencias.maquetacion@gmail.com

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial
CompartirIgual 4.0 Internacional

índice

La audificación del ecosistema mediático. Radio, podcast y nuevas posibilidades sonoras	8
David García-Marín, Raúl Terol Bolinches y Madalena Oliveira	

MONOGRÁFICO | MONOGRAPHS

Estudios sobre podcast: evolución, temas y perspectivas en la publicación científica en España y Portugal (Dialnet y RCAAP)	11
<i>Podcast studies: evolution, topics and perspectives in scientific publications in Spain and Portugal (Dialnet and RCAAP)</i>	

David García-Marín, Raúl Terol-Bolinches y Madalena Oliveira

Podcast narrados por mujeres: una revisión bibliográfica	31
<i>Women-narrated podcasts: a literature review</i>	
María-Inmaculada Montes-Rodríguez	

La producción de branded podcast en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022.....	49
<i>Branded Podcast Production in Spain: Analysis of the native offer on digital audio platforms in 2022</i>	

Laura Martínez Otón, Eduardo Castillo Lozano, Rebeca Martín-Nieto, Luis Miguel Pedrero Esteban y Ana Pérez-Escoda

Podcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022)	69
<i>Podcast and audio drama in Spain: a symbiotic relationship to recover a forgotten genre (2013-2022)</i>	

Sara Ruiz-Gómez y José María Legorburu-Hortelano

El proceso creativo y los elementos distintivos de la ficción sonora en radios y plataformas españolas: estudio de caso.....	88
<i>The creative process and the distinctive elements of sound fiction on Spanish radio stations and platforms: case study</i>	

Paloma López Villafranca y Silvia Olmedo Salar

De la radio escolar al audio educativo en tiempos de audificación: el caso de Castilla y León..	104
<i>From school radio to educational audio in the age of audification: the case of Castilla and León</i>	
Chelo Sánchez-Serrano, Aurora Pérez-Maíllo, Elisa Arias García y Susana Arcos Tranco	

índice

ARTÍCULOS | ARTICLES

El comportamiento de las televisiones autonómicas en redes sociales: el caso de Facebook	123
<i>The behavior of regional television channels on social media: the case of Facebook</i>	
José L. Carreño Villada, Miguel Ángel Díaz Monsalvo y Matías López Iglesias	
 Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19	143
<i>Use of Twitter and media coverage of the Andalusian Holy Week due to the suspension of processions caused by Covid-19</i>	
Francisco Javier Cristófol, Jesús Segarra-Saavedra y Carmen Cristófol-Rodríguez	
 Evaluación ciudadana a los atributos informativos en los medios tradicionales y digitales	161
<i>Citizen evaluation of the informative attributes in traditional and digital media</i>	
Miguel Alejandro Chamorro Maldonado, Nicolle Orellana Guerrero y Mauricio Casimiro Rojas	



Presentación del monográfico

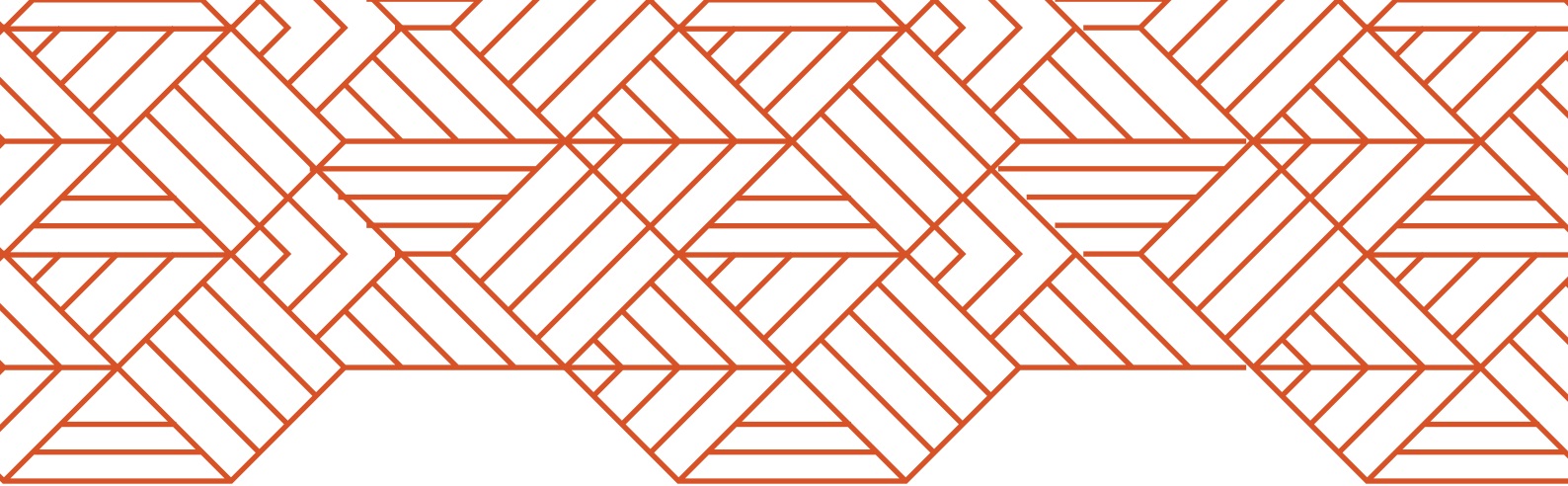
La audificación del ecosistema mediático. Radio, podcast y nuevas posibilidades sonoras

El siglo XXI ha significado un auténtico cambio de paradigma en los medios de comunicación, y muy especialmente en la radio. La aparición del podcast en los inicios de este nuevo milenio y el gran auge que está experimentando en el último lustro hace que nos encontremos en la conocida como era de la audificación. Una eclosión, la del podcast, que se produjo con la decidida apuesta que la industria del audio realizó por este sector, provocando que se experimentase una profesionalización de este. Además, hemos asistido a la génesis y proliferación de nuevas plataformas de audio y productoras dedicadas a la creación de podcast que han multiplicado la oferta sonora que existía hasta el momento.

El *podcasting* ha terminado con una de las características del medio radiofónico como lo fue la fugacidad del mensaje, propiciando la escucha bajo demanda o por suscripción. Con este nuevo medio se han recuperado géneros que la radio convencional había relegado al olvido, como puede ser el caso de los seriales radiofónicos, que reaparecieron con gran fuerza en forma de ficciones sonoras a mediados de la década anterior. Momento en el que, además, otros productos como el audiolibro buscaban hacerse un hueco en el mercado para convertirse en otra de las nuevas posibilidades sonoras de las que la audiencia podía disponer para su escucha.

El monográfico comienza con dos revisiones de la producción científica sobre el podcast, que constituyen un marco de gran utilidad para conocer las perspectivas de investigación que sobre el medio se han desarrollado en los últimos años. El primer artículo, titulado *Estudios sobre podcast: evolución, temas y perspectivas en la publicación científica en España y Portugal* (Dialnet y RCAAP), ofrece una cartografía de los tipos de trabajo, las temáticas y las áreas de conocimiento más prevalentes en España y Portugal, tanto desde un punto de vista agregado como comparativo. El segundo de los artículos, titulado *Podcast narrados por mujeres: una revisión bibliográfica*, presenta una temática más específica centrada en la investigación sobre los podcast realizados por mujeres. Pretende analizar su evolución cronológica, el ámbito geográfico de la producción de estos trabajos, así como sus enfoques temáticos y metodológicos. Ambos textos ofrecen, además, la oportunidad de descubrir aproximaciones todavía escasamente abordadas que podrían dar lugar a futuras investigaciones sobre el medio.

La flexibilidad del podcast como medio informativo, expresivo, conectivo e, incluso, para el activismo no agota sus múltiples posibilidades de uso. En los últimos años, ha sido también explotado como



herramienta de marketing a través de, entre otras estrategias, la proliferación de los denominados *branded podcasts*, que son analizados en el tercero de los artículos. Bajo el título de *La producción de branded podcast en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022*, este trabajo presenta una investigación sobre los *branded podcasts* originales estrenados en 2022 en el contexto español en las principales plataformas de audio. El estudio aporta un conocimiento valioso para descubrir, entre otros aspectos, cuáles son los sectores de actividad que invierten en estas producciones y las estrategias de promoción que utilizan en los circuitos digitales.

Otro de los campos esenciales para entender el podcast en la actualidad es el ámbito de la ficción sonora. Formato parcialmente postergado durante décadas, el nacimiento y profesionalización del podcast han implicado una eclosión de programas que explotan la riqueza del audio para contar historias ficcionales. El estudio del impacto del creciente empleo de este medio en la recuperación de la ficción sonora es el objetivo central del artículo *Podcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022)*. A través de un análisis de este tipo de producciones de las emisoras generalistas y las plataformas de audio digital, el estudio arroja un interesante mapa de las características y la propuesta de contenidos de estas creaciones sonoras.

La propuesta del segundo de los artículos sobre ficción en forma de audio, titulado *El proceso creativo y los elementos distintivos de la ficción sonora en radios y plataformas españolas: estudio de caso*, complementa el abordaje del trabajo anterior a partir del análisis del desarrollo y ejecución de este tipo de trabajos en sus diferentes fases y facetas mediante entrevistas a expertos relevantes de la industria en el contexto español. Ofrece claves para comprender el panorama actual de la creación sonora de ficción y su posible evolución.

Para finalizar, en los últimos años se ha observado cómo el sonido se ha convertido en una herramienta indispensable para la docencia. En esta línea, el monográfico se cierra con el artículo titulado *De la radio escolar al audio educativo en tiempos de audificación: el caso de Castilla y León*. Este trabajo identifica las diferentes posibilidades que la radio y el podcast educativo, o *educasting*, pueden aportar al proceso de enseñanza-aprendizaje y propone una definición y categorización de los usos de este como recurso pedagógico.

David García-Marín

Universidad Rey Juan Carlos, España

Raúl Terol Bolinches

Universitat Politècnica de València, España

Madalena Oliveira

Universidad de Minho, Portugal

The image features a repeating geometric pattern of orange lines on a white background. The pattern consists of interlocking triangles and squares, creating a complex, woven effect. This pattern is located at the top and bottom of the page, framing the central text.

monográfico *monographic*

Estudios sobre pódcast: evolución, temas y perspectivas en la publicación científica en España y Portugal (Dialnet y RCAAP)

Podcast studies: evolution, topics and perspectives in scientific publications in Spain and Portugal (Dialnet and RCAAP)

David García-Marín

Universidad Rey Juan Carlos
Camino del Molino, s/n, Campus de Fuenlabrada, 28942 Madrid | España
0000-0002-4575-1911 · david.garciam@urjc.es

Raúl Terol-Bolinches

Universitat Politècnica de València
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Campus de Gandía, c/ Paranimf, 1, 46730 Grao de Gandía | España
0000-0002-0915-7288 · raultebo@upv.es

Madalena Oliveira

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga | Portugal
0000-0001-8866-0000 · madalena.oliveira@ics.uminho.pt

Recepción 30/06/2023 · Aceptación 05/09/2023 · Publicación 15/10/2023

RESUMEN

Inicialmente entendido como un formato de publicación, el pódcast no es un objeto de estudio exclusivo de la investigación comunicativa. Herramienta de educación, de promoción de la actividad artística y de difusión de información de relevancia para la salud, por ejemplo, el *podcasting* es hoy un tipo de producción que interesa a diversos campos científicos. Por eso, tampoco es un tema de investigación restringido a las Ciencias de la Comunicación o a los denominados *Media Studies*. La producción científica en acceso abierto evidencia que las perspectivas de estudio sobre el pódcast pueden ser muy diversas, aunque algunas revisiones de la literatura demuestran que hay todavía baja producción científica sobre este medio. En este artículo, se identifica la publicación abierta en España y Portugal desde 2004 (artículos en revistas, capítulos de libros, libros y tesis doctorales) a través de una revisión sistemática de la literatura (n=320) realizada en los repositorios Dialnet y RCAAP. El análisis se enfoca en los tipos de trabajo, temáticas y áreas de conocimiento más frecuentes en la investigación sobre pódcast en ambos países, tanto desde una perspectiva agregada como comparada. El objetivo principal se centra en identificar los aspectos por los cuales los pódcast inspiran a los investigadores, así como la evolución temporal de estos trabajos. Los resultados evidencian un interés creciente de la investigación desde las Ciencias de la Comunicación, sobre todo después de la pandemia por COVID-19, pero también un predominio de estudios sobre la utilidad del medio desde el punto de vista educativo.

Palabras clave: pódcast, publicación científica, revisión sistemática, España, Portugal.

ABSTRACT

Being primarily a publishing format, the podcast is not exclusive to the media industry. Tool for education, promotion of artistic activity and dissemination of relevant information for health, for example, podcasting is today a type of production that is of interest to various scientific fields. For this reason, it is not a research topic restricted to Communication Sciences or to Media Studies. The scientific production available in open access shows that the study perspectives on podcasts can be very diverse, although some literature reviews show that there is still little scientific production on podcasting. This article identifies the open-access scientific publication about this medium in Spain and Portugal since 2004 (journal articles, book chapters, books and doctoral theses) through a systematic literature review (n=320) in Dialnet and RCAAP repositories. The analysis focuses on the types of work, topics and areas of knowledge most frequent in research on podcasting in both countries, both from an aggregate and comparative perspective. The main objective is focused on identifying the aspects by which podcasts inspire researchers. The results point to a growing interest in Communication Sciences research in recent years, especially after the COVID-19 pandemic, but also to a predominance of studies on the usefulness of the podcast from the educational point of view.

Keywords: podcast, scientific publication, systematic literature review, Spain, Portugal.

1. Introducción

Reconocido como un método de distribución de información, particularmente en formato audio, desde 2004, el término pódcast se ha convertido en un tema de investigación de intereses muy diversificados. La producción científica sobre este medio evidencia una atención creciente y una intensificación de trabajos enfocados en nuevas posibilidades de creación y comunicación. Con la intuición de que el *podcasting* contribuye para un cambio de sentido hacia la audificación del entorno mediático, en este artículo se presenta un estudio sobre la producción bibliográfica publicada en España y Portugal y su evolución desde el punto de vista temático. A partir de un análisis de contenido, se ha buscado comprender el lugar y la relevancia que los investigadores atribuyen a la producción de pódcast.

2. Marco teórico

En casi 20 de años, el concepto de pódcast se desarrolló desde su emergencia como formato de archivo multimedia apto para la distribución de contenidos –sobre todo de sonido, pero también de vídeo– hasta la perspectiva de su amplitud no solamente como soporte técnico sino también como modelo narrativo. Estudios centrados en la revisión de la literatura, como el de Rime *et al.*, (2022), muestran que una parte relevante de la producción científica empezó por cuestiones de tipo conceptual. Inicialmente, los autores se preguntan qué es un pódcast, al mismo tiempo que identifican un conjunto de seis elementos esenciales para entender el nuevo medio: (1) personalización y automatización; (2) producción independiente y producción *mainstream*; (3) contenido singular y contenido universal; (4) audiencia actual y demografía posible; (5) inmersión e interactividad; y (6) arte y tecnología (Rime *et al.*, 2022, p. 1262). Siguiendo un entendimiento tecnológico del formato, los autores exploran las características técnicas del modelo de transmisión del pódcast.

Aunque no sea una palabra identificada en el libro *Keywords in sound* (Novak & Sakakeeny, 2015), el término pódcast devolvía a comienzos de septiembre de 2023 casi 8000 millones de resultados

en una búsqueda en Google. En Google Scholar se obtenían, en las mismas fechas, casi 2 millones de resultados, por lo que ya se puede hablar de un campo específico designado como *podcast studies*. En *Oxford Research Encyclopedias*, Hannah McGregor caracteriza los estudios sobre podcast como tan diversos o polifacéticos como los propios podcast. Como demostrará también el análisis que se presenta en este artículo, la autora identifica igualmente en este campo por lo menos tres perspectivas: (1) la que integra los *podcast studies* en los *media studies*, que sugiere que el *podcasting* es “un medio singular más que una forma de redistribución de contenido radiofónico”; (b) la que se plantea en el campo de la industria, en el cual los podcast corresponden a “formas de escritura y publicación digital y cambiantes formas de comunicación” y a innovación en la posibilidad de monetización; y (c) la del campo más robusto de académicos que exploran “el uso de podcast para pedagogía” (McGregor, 2022, p. 11).

Tras dos décadas de desarrollo, el concepto podcast sigue siendo una preocupación para los académicos. En un artículo publicado en 2023, Sharon constata que la pregunta “¿Qué es un podcast?” continúa apareciendo en los títulos incluso de las publicaciones más recientes en estudios de podcast” (Sharon, 2023, p. 1). La pertinencia de la cuestión persiste menos desde el punto de vista técnico (dado que el término podcast ya se ha integrado en los diccionarios de diferentes idiomas como una palabra intraducible, como en español y portugués) y más desde el punto de vista conceptual y de sus relaciones con el campo de la educación y de la comunicación. En 2018, Dario Llinares, Neil Fox y Richard Berry presentaban el libro *Podcasting: new aural cultures and digital media* (2018) como “la primera colección comprensiva e interdisciplinar de trabajo académico que analiza la definición, el estatuto, las prácticas e implicaciones del *podcasting* en un amplio contexto de medios digitales y estudios culturales” (Llinares, et al., 2018, p. 3). En la perspectiva de los autores:

En el momento de discutir el *podcasting* es necesario llegar a la decisión sobre de qué se está hablando. En la superficie, *podcasting* es un mecanismo de entrega, un medio de distribución de archivos audio MP3 a través de la internet. Sin embargo, (...) el resultado de eso es un “específico conjunto de prácticas y significados culturales” (Moris & Patterson, 2015, citado en Llinares et al., 2018, p. 5) en lo cual modos de producción, presentación, compromiso e intención de la audiencia se convierten en factores por los cuales se puede distinguir más claramente entre podcast y radio. (Llinares et al., 2018, p. 5)

Para los estudios de comunicación, el podcast se plantea como una extensión de la radio (Parlatore et al., 2020, por ejemplo, se refieren al “desafío de repensar lo radiofónico”), como un nuevo medio que representa la revolución sonora (Sellas, 2012; Spinelli & Dann, 2019), como el despertar de un género durmiente [el reportaje sonoro] (Legorburu et al., 2021) o como una forma de llevar el audio para el contexto de la prensa en ambiente digital (Reis, 2018; Martins & Vieira, 2021; Viana, 2021). También la perspectiva de los modelos de negocio para contenidos sonoros (Gallego-Pérez, 2012) y los formatos narrativos para contenidos informativos o de ficción especialmente enfocados en el *storytelling* (Lindgren, 2016; Preger, 2021; McHugh, 2016; Santos & Peixinho, 2021; Sellas & Gutiérrez, 2022) son temáticas frecuentemente abordadas por la producción científica. En el dominio del consumo y de las audiencias, algunas aportaciones exploran igualmente las prácticas de los jóvenes o de los productores de contenidos especialmente dirigidos al grupo de población más joven (Mott et al., 2022; Pedrero-Esteban et al., 2019). La relación entre la radio y el podcast empieza a dar lugar progresivamente al entendimiento de que hay un nuevo territorio que estimula la producción de contenidos sonoros de forma autónoma y alternativa, es decir, como una oportunidad que favorece la *audificación* del entorno de la comunicación.

En 2018, Galán Arribas *et al.* (2018, p. 1408) concluyen que “el índice de publicaciones en Scopus y WOS es muy bajo y por tanto la literatura científica (sobre podcast) relacionada es muy poco significativa”. Pero en cuatro o cinco años, es decir, hasta 2023, el medio pasó a inspirar cada vez a más investigadores como un tipo de medio, soporte o herramienta imprescindible para la respuesta a nuevas formas de consumo menos lineal y más adaptado a nuevos ritmos de vida.

En el campo educativo, el podcast surgió casi desde el principio (el concepto se acuñó en 2004) como una oportunidad estratégica de innovación pedagógica. Trujillo-Torres (2011, p. 61) proyectaba el *podcasting* como “una nueva forma de construir, generar y gestionar conocimiento a partir del trabajo colaborativo y en red”. La versatilidad del podcast como herramienta de educomunicación y aprendizaje no formal (García-Marín, 2020) y de apoyo a los procesos de enseñanza y aprendizaje para las más variadas disciplinas (Terol-Bolinches *et al.* 2021), desde la adquisición de competencias lingüísticas (Hasan & Hoon, 2013) hasta la medicina (Kelly *et al.*, 2022; O'Connor *et al.*, 2020) son, de hecho, algunas de las múltiples perspectivas educativas que se han investigado sobre el medio. En 2009, solamente cinco años después de su aparición, Oliver McGarr ya entendía que “el podcast tiene el potencial de mejorar el aprendizaje”, pero también identificaba el riesgo de “reforzar los peores aspectos de los modelos de transmisión de conocimiento” (McGarr, 2009, p. 321). Aun así, en la literatura científica parece haber una tendencia relativamente optimista sobre el uso del podcast como un recurso didáctico. Thomas Goldman, por ejemplo, analiza el impacto de los podcast en la educación. Y aunque advierta del peligro de usar este medio como puro entretenimiento, defiende que la integración de nuevas tecnologías en los procesos educativos puede ser productiva, ya que “tanto los estudiantes como los profesores se pueden beneficiar de las herramientas digitales” (Goldman, 2018, p. 13).

En la esfera de las Ciencias de la Comunicación se tardó mucho en centrar el interés en el estudio del podcast. Más vinculado a la producción de audio que a la distribución de imagen animada, el podcast padeció del mal que generalmente refieren los investigadores del campo de los estudios del sonido: una dificultad de afirmación frente a otros lenguajes más visuales. Desde el punto de vista del mercado, la radio es un medio modesto que nunca ha atraído inversión financiera (de la publicidad, por ejemplo) muy significativa. El podcast también empezó como un producto más amateur y privado que como una industria. Hoy el panorama está cambiando, incluso por una percepción de que los podcast tienen un potencial atado a muy diversos intereses y que, por tanto, parece estar conquistando un sector ya relativamente amplio de las audiencias. Por otra parte, el podcast se reafirma en un contexto de progresiva valoración de la comunicación sonora.

Desde el principio del siglo XX, se vive un contexto de fascinación por la imagen. Las tecnologías visuales dominan una parte muy significativa de la producción académica. Así se entiende que, hasta la última década, los estudios de comunicación hayan sido casi sordos al sonido como lenguaje (Oliveira *et al.*, 2018). Sin embargo, se empieza a experimentar una cierta saturación de la imagen, de modo que se están diversificando los ángulos de atención hacia los ambientes acústicos (con festivales, producciones de arte sonoro y una sensibilidad creciente para lo que el oído puede representar para la calidad de los procesos comunicativos). Será, pues, natural que el podcast se pueda beneficiar también de una atención más particular en el contexto científico, que es el marco en el que esta investigación se sitúa, y que presenta una revisión sistemática de la literatura científica sobre el medio en España y Portugal en sus primeras dos décadas de existencia.

3. Objetivos

el objetivo general de la presente investigación ha sido el de analizar la producción de investigación publicada en las bases de datos y repositorios académicos Dialnet, en España, y RCAAP, en Portugal, sobre los estudios relacionados con el *podcasting*, desde sus diferentes enfoques. Dicho análisis ha servido para definir el estado del arte y precisar las bases sobre las que construir futuras investigaciones.

De forma más concreta, se ha pretendido conocer:

1. Los tipos de trabajo, temáticas y áreas de conocimiento más frecuentes en ambos países.
2. La evolución temporal de los tipos de trabajo, temáticas y áreas de conocimiento en ambos países.
3. Las temáticas más abordadas por tipo de publicación en los dos contextos.
4. Los tipos de publicación por área en ambos países.
5. Las diferencias en la publicación sobre pódcast entre España y Portugal. En este aspecto, cabe destacar que el estudio comparativo no se ha realizado en términos absolutos de producción de trabajos, dado el mayor volumen de investigadores y universidades de España con respecto a Portugal, lo que podría distorsionar el análisis efectuado. Los resultados para cada variable se han establecido siempre relativizados con respecto a la producción de cada uno de los países.

Las hipótesis de partida del trabajo fueron las siguientes:

- H1: Existe un número elevado de investigaciones sobre *podcasting* relacionadas con el ámbito educativo.
- H2: Se percibe un crecimiento relevante de aportaciones relacionadas con el *podcasting* desde el ámbito de la comunicación y con temáticas relacionadas con la profesionalización del medio.
- H3: Los artículos de revista constituyen el tipo de trabajo más prevalente, mientras que la producción de libros en acceso abierto resulta prácticamente inexistente.

4. Metodología

para lograr estos objetivos, se realizó una revisión sistemática de la literatura científica especializada en pódcast. Este tipo de trabajos consiste en una revisión de las publicaciones académicas precedentes con el objetivo de definir un objeto de conocimiento o un área temática concreta. En estos trabajos se implementan los criterios del Framework SALSA (Search, Appraisal, Synthesis & Analysis) y no se describen las intervenciones realizadas, sino que las áreas de conocimiento y los métodos utilizados incluyen datos tanto cualitativos como cuantitativos (Codina, 2015). Para ello, se llevó a cabo una búsqueda en los principales repositorios de España y Portugal (Dialnet y RCAAP, respectivamente). El filtro empleado ha sido el de los términos “pódcast”, “*podcast*” y “*podcasting*” en el título del artículo, en el resumen y/o en las palabras clave. Con estos filtros se ha analizado el volumen completo de

textos publicados (población = muestra). Las variables estudiadas han sido las siguientes: país de la publicación, tipo de aportación, tema, área en la que se circunscribe la investigación, afiliación universitaria del/la primer/a firmante, nacionalidad de la autoría, año de publicación, número de autores/as, colaboración internacional, idioma y palabras clave, tal como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1

Variables y categorías del estudio

Variables	Categorías
País de publicación	Portugal España
Tipo de trabajo	Artículo de revista Capítulo de libro Libro Tesis doctoral
Tema	Producción Uso educativo Estudio de audiencias / Recepción Conceptualización del medio Uso investigador Uso sanitario Distribución / Plataformización Características narrativas / Semiótica Otros
Área	Comunicación Educación Salud (enfermería, psicología...) Social Economía Política Derecho Filosofía Otros
Universidad (afiliación)	Solo la del primer autor
Nacionalidad de la autoría (solo la del primer autor)	Portugués Brasileño Español Otra
Año de publicación	
Número de autores	
Colaboración internacional	No Sí
Idioma	Portugués Castellano Catalán Euskera Gallego Inglés Otro
Palabras clave	

Fuente. Elaboración propia.

La muestra final estuvo compuesta por 320 publicaciones (266 de España y 54 de Portugal). En España, la búsqueda de investigaciones se ha realizado utilizando el repositorio Dialnet, un portal bibliográfico de acceso libre y sin coste para el usuario, en el que se recopilan artículos de revista, libros, capítulos de obras colectivas y tesis doctorales de diferentes disciplinas. Con el objetivo de visibilizar la literatura científica hispana, esta base de datos se centra en contenido de las áreas de ciencias humanas, jurídicas y sociales. En la búsqueda en este repositorio se ha utilizado, en primer lugar, un filtro con las palabras “pódcast” y “podcasting”, obteniéndose un total de 723 entradas, de las que 266 resultaron ser válidas tras el análisis. Se descartaron un total de 457 ítems por las siguientes razones: 155 correspondían a una temática no relacionada con nuestro objeto de estudio; 149 no permitían el acceso al resumen o al texto completo de manera libre –*open access*–; y 153 eran aportaciones diferentes a las que se pedían expresamente (artículo, capítulo de libro, libro o tesis doctoral).

En Portugal, la muestra fue identificada en la plataforma RCAAP –Repositorios Científicos de Acceso Abierto de Portugal–, un portal dedicado a la “recolección, agregación e indexación de contenidos científicos en acceso abierto (o acceso libre) existentes en los repositorios institucionales de las entidades nacionales de enseñanza superior y otras organizaciones de investigación y desarrollo”¹. La búsqueda siguió la misma metodología que en España, es decir, se hizo con las palabras clave “podcast” y “podcasting”, con un filtro específico para los cuatro tipos de documentos considerados para el análisis empírico: libro, capítulo de libro, artículo y tesis doctoral.

El resultado identificó 157 registros hasta el día 15 de junio de 2023, aunque solamente 54 fueron validados para la investigación. Los elementos descartados están relacionados sobre todo con tres tipos de motivos: (a) redundancias, ya que hay registros que se repiten, posiblemente porque están también disponibles en más de un repositorio que forma parte de RCAAP; (b) publicación en otro país que no sea Portugal, dado que RCAAP es un agregador de repositorios que incluye bases de datos de Brasil (por otra parte, el RCAAP agrega textos de autores portugueses y brasileños, independientemente del lugar de publicación, es decir, no exclusivamente producciones académicas que se hayan publicado en estos dos países, sino también en revistas o libros de cualquier otro país); y (c) identificación periférica de las palabras de la búsqueda en los registros (por ejemplo, cuando un texto cita la palabra pódcast, pero no tiene como tema el pódcast o el *podcasting*).

En el caso portugués, la muestra fue complementada con búsquedas de verificación en las páginas web de diversas revistas científicas, de distintas áreas, para garantizar que los resultados no estuvieran omitiendo información relevante. Aun así, resulta imposible afirmar que los 54 resultados validados para la muestra portuguesa corresponden al total de producción científica en Portugal. El RCAAP no es un espacio de depósito obligatorio. Aunque en muchas universidades e incluso por recomendación de la agencia nacional de ciencia (la Fundación para la Ciencia y la Tecnología), la producción científica deba estar depositada, no hay todavía una obligación para los autores. Por eso, puede existir producción que, siendo igualmente de acceso abierto, no esté registrada en ninguno de los repositorios asociados al RCAAP.

El tratamiento de datos se realizó mediante procedimientos estadísticos descriptivos (análisis de frecuencias y de tablas de contingencia bivariadas) e inferenciales a partir de test de chi cuadrado a

¹ Presentación disponible en la web del servicio RCAAP (<https://www.rcaap.pt/about.jsp>)

fin de determinar la existencia de diferencias significativas en el cruce de variables. El análisis de los datos se realizó con el software estadísticos SPSS v.27.

5. Discusión de resultados

5.1. La investigación sobre podcast en el contexto ibérico

Tomando como referencia los datos agregados de España y Portugal, la evolución temporal de los estudios analizados evidencia un incremento sustancial a partir de 2021 (Tabla 2): la investigación sobre este medio en España y Portugal aumentó desde el 6,9 % de los trabajos publicados en 2020 al 14,7 % en 2021. La tendencia se mantuvo al alza, ya que 2022 registró un 18,8 % del total de los trabajos de la muestra.

Tabla 2

Evolución temporal de los trabajos sobre podcast

Año	n	Fr	Año	n	Fr
2006	4	1,3 %	2015	14	4,4 %
2007	2	0,6 %	2016	13	4,1 %
2008	6	1,9 %	2017	21	6,6 %
2009	15	4,7 %	2018	17	5,3 %
2010	11	3,4 %	2019	22	6,9 %
2011	22	6,9 %	2020	22	6,9 %
2012	12	3,8 %	2021	47	14,7 %
2013	18	5,6 %	2022	60	18,8 %
2014	7	2,2 %	2023	7	2,2 %

Fuente. Elaboración propia.

El tipo de trabajo más frecuente es el artículo de revista (71,6 %) seguido de los capítulos de libro (20,3 %) (Tabla 3). Ambos tipos de aportación suman el 91,9 % de propuestas de la muestra. Más de la mitad de los estudios (50,6 %) abordan los usos educativos del podcast. La producción de contenidos en este medio es el tema central en el 22,5 % de los trabajos realizados. Tan solo el 6,6 % de los textos abordan las características narrativas de las producciones realizadas en forma de podcast, mientras que el 5,9 % se centran en las posibilidades de distribución y plataformización del medio. Por áreas, los trabajos enfocados en cuestiones educativas y comunicativas suman el 92,5 % de los estudios. Los trabajos sobre educación son los más prevalentes (50,9 %). La investigación en podcast en el contexto ibérico está dominada por autores españoles: el 67,8 % de los textos tienen un firmante español como primer autor de los trabajos.

Predominan las coautorías: el 52,8 % de los trabajos tiene más de un autor y el 23,4 % cuenta con tres o más firmantes. El promedio de autores por trabajo se sitúa en 1,98. La colaboración internacional resulta prácticamente inexistente. Tan solo el 4,7 % de las aportaciones son firmadas por autores de diferentes países. El castellano es el idioma predominante (71,3 %) frente al portugués (15,9 %) y el inglés (7,2 %).

Tabla 3

Estadísticos descriptivos de la muestra general

Tipo de aportación	
Artículo de revista	229 (71,6 %)
Capítulo de libro	65 (20,3 %)
Libro	3 (0,9 %)
Tesis	23 (7,2 %)
Tema	
Producción	72 (22,5 %)
Uso educativo	162 (50,6 %)
Estudio audiencias / Recepción	12 (3,8 %)
Conceptualización	17 (5,3 %)
Uso investigador	2 (0,6 %)
Uso sanitario	4 (1,3 %)
Distribución / Plataformización	19 (5,9 %)
Características narrativas / Semiótica	21 (6,6 %)
Otros	10 (3,1 %)
Área	
Comunicación	133 (41,6 %)
Educación	163 (50,9 %)
Salud	1,3 %
Social	1,6 %
Economía	2,8 %
Otros	1,6 %
Nacionalidad del primer autor	
Portugués	38 (11,9 %)
Brasileño	19 (5,9 %)
Español	217 (67,8 %)
Otro	46 (14,4 %)
Colaboración internacional	
Sí	15 (4,7 %)
No	305 (95,3 %)
Idioma	
Portugués	51 (15,9 %)
Castellano	228 (71,3 %)
Catalán	3 (0,9 %)
Euskera	8 (2,5 %)
Gallego	1 (0,3 %)
Inglés	23 (7,2 %)
Otro	6 (1,9 %)

Fuente. Elaboración propia.

El estudio por tablas de contingencia bivariadas de los tipos de aportación por año de publicación evidencia un dominio absoluto de los artículos de revista hasta el año 2020, con valores por encima del 80 % (Tabla 4). En 2021, 2022 y 2023, las publicaciones empiezan a tener un carácter más heterogéneo. Aunque la mayoría de los trabajos publicados en estos tres últimos años siguen procediendo de revistas científicas, se detecta un mayor número de capítulos de libro, con frecuencias por encima del 40 %. Las pruebas de chi cuadrado determinan la existencia de diferencias significativas en la distribución de los tipos de publicación por año [$\chi^2(51, N=320) = 106.310, p<.001$].

Tabla 4

Tipo de publicación por año

Año	Artículo	Capítulo libro	Libro	Tesis
2006	4 (100 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
2007	2 (100 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
2008	5 (83,3 %)	1 (16,7 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
2009	14 (93,3 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (6,7 %)
2010	8 (72,7 %)	0 (0 %)	1 (9,1 %)	2 (18,2 %)
2011	17 (77,3 %)	4 (18,2 %)	0 (0 %)	1 (4,5 %)
2012	12 (100 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
2013	15 (83,3 %)	1 (5,6 %)	0 (0 %)	2 (11,1 %)
2014	4 (57,1 %)	2 (28,6 %)	0 (0 %)	1 (14,3 %)
2015	9 (64,3 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	5 (35,7 %)
2016	7 (53,8 %)	2 (15,4 %)	0 (0 %)	4 (30,8 %)
2017	17 (81 %)	3 (14,3 %)	0 (0 %)	1 (4,8 %)
2018	14 (82,4 %)	0 (0 %)	1 (5,9 %)	2 (11,8 %)
2019	19 (86,4 %)	2 (9,1 %)	0 (0 %)	1 (4,5 %)
2020	19 (86,4 %)	3 (13,6 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
2021	26 (55,3 %)	20 (42,6 %)	0 (0 %)	1 (2,1 %)
2022	33 (55 %)	24 (40 %)	1 (1,7 %)	2 (3,3 %)
2023	4 (57,1 %)	3 (42,9 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Nota. Los valores porcentuales se refieren al año de publicación.

Fuente. Elaboración propia.

El análisis de la evolución temática por año de publicación arroja tres tendencias claramente marcadas (Tabla 5):

- La prevalencia de los estudios sobre usos educativos desde el inicio del periodo analizado hasta el año 2014. A partir de ese año, la frecuencia de trabajos centrados en las aplicaciones pedagógicas del podcast desciende notablemente.
- En sentido opuesto, los trabajos sobre cuestiones narrativas y semióticas son prácticamente inexistentes (tan solo 3) hasta el año 2020. Desde este año, aunque no alcanzan cifras muy elevadas, aumentan considerablemente hasta alcanzar el 18,4 % de las aportaciones consignadas en 2020.

- Los estudios sobre producción de contenidos mantiene una trayectoria irregular, aunque se detecta una mayor concentración de trabajos en el periodo 2017-2019 (entre el 47 % y el 62 % durante estos años).

El comportamiento de la variable temática por año de publicación también registra diferencias significativas, aunque inferiores a las detectadas en la variable relativa al tipo de aportación [$X^2(136, N=319) = 165.697, p=.042$].

Tabla 5

Temáticas por año

Año	Producción	Uso educativo	Narrativa / Semiótica
2006	2 (50 %)	2 (50 %)	0 (0 %)
2007	0 (0 %)	2 (100 %)	0 (0 %)
2008	1 (16,7 %)	5 (8,3 %)	0 (0 %)
2009	2 (13,3 %)	11 (73,3 %)	0 (0 %)
2010	0 (0 %)	10 (90,9 %)	0 (0 %)
2011	1 (4,5 %)	19 (86,4 %)	1 (4,5 %)
2012	1 (8,3 %)	9 (75 %)	0 (0 %)
2013	2 (11,1 %)	13 (72,2 %)	2 (11,1 %)
2014	0 (0 %)	5 (71,4 %)	0 (0 %)
2015	1 (7,1 %)	8 (57,1 %)	0 (0 %)
2016	1 (7,7 %)	8 (61,5 %)	1 (7,7 %)
2017	10 (47,6 %)	9 (42,9 %)	0 (0 %)
2018	10 (62,5 %)	4 (25 %)	0 (0 %)
2019	12 (54,5 %)	7 (31,8 %)	0 (0 %)
2020	4 (18,2 %)	8 (36,4 %)	2 (9,1 %)
2021	10 (21,3 %)	16 (34 %)	5 (10,6 %)
2022	11 (18,3 %)	25 (41,7 %)	1 (1,7 %)
2023	4 (57,1 %)	1 (14,3 %)	0 (0 %)

*Nota. Solo se recogen las tres temáticas con frecuencias más altas. Los valores porcentuales se refieren al año de publicación.
Fuente. Elaboración propia.*

El cruce de las variables “año de publicación” y “área” ofrece un resultado llamativo. En su origen, la mayoría de las publicaciones sobre podcast en España y Portugal procedían del ámbito educativo (Tabla 6). En 2007, todos los trabajos publicados se correspondieron con el área educativa, en 2008 fueron el 83,3 % y en 2010 llegaron al 90,9 %. El año 2017 es el primero que registra una mayor proporción de estudios desde el campo de la comunicación, relegando al área educativa al segundo lugar. Desde 2017, los textos procedentes del área comunicativa son mayoritarios. Se detecta, por tanto, una tendencia creciente hacia los enfoques comunicativos a medida que el medio aquilata un lenguaje propio y toma posiciones en el terreno profesional. Las desviaciones en las áreas por año de publicación resultan estadísticamente significativas [$X^2(85, N=319) = 124.809, p=.003$].

Tabla 6

Evolución temporal por áreas de conocimiento

Año	Comunicación	Educación	Salud	Social	Economía	Otros
2006	1(25 %)	2(50 %)	0(0 %)	0(0 %)	1(25 %)	0(0 %)
2007	0(0 %)	2(100 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)
2008	1(16,7 %)	5(83,3 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)
2009	4(26,75 %)	11(73,3 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)
2010	1(9,1 %)	10(90,9 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)
2011	2(9,1 %)	19(86,4 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)
2012	3(25 %)	9(75 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)
2013	4(22,2 %)	13(72,2 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)	1(5,6 %)
2014	0(0 %)	5(71,4 %)	0(0 %)	1(14,3 %)	1(14,3 %)	0(0 %)
2015	3(21,4 %)	8(57,1 %)	0(0 %)	0(0 %)	3(21,4 %)	0(0 %)
2016	4(30,8 %)	9(69,2 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)
2017	11(52,4 %)	8(38,1 %)	1(4,8 %)	1(4,8 %)	0(0 %)	0(0 %)
2018	11(68,8 %)	4(25 %)	0(0 %)	0(0 %)	1(6,3 %)	0(0 %)
2019	13(59,1 %)	7(31,8 %)	1(4,5 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)
2020	11(50 %)	10(45,5 %)	1(4,5 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)
2021	30(63,8 %)	15(31,9 %)	0(0 %)	1(2,1 %)	0(0 %)	1(2,1 %)
2022	28(46,7 %)	25(41,7 %)	1(1,7 %)	2(3,3 %)	1(1,7 %)	3(5 %)
2023	6(85,7 %)	1(14,3 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)	0(0 %)

Nota. Los valores porcentuales se refieren al año de publicación.

Fuente. Elaboración propia.

Los textos publicados como capítulos de libro (61,5 %) o libro (66,7 %) abordan, sobre todo, los usos educativos del medio, temática que está presente en el 49,1 % de los artículos de revista (Tabla 7). Las temáticas relacionadas con la producción de podcast son más frecuentes en las tesis doctorales (26,1 %) que en los artículos de revista (23,2 %) y los capítulos de libro (20 %). En todo caso, no se detectan diferencias significativas en la distribución de los temas entre los distintos tipos de textos [$X^2(24, N=319) = 24.395, p=.439$].

Finalmente, en cuanto a los tipos de publicación por área, se observa que el 63,1 % de los capítulos de libro proceden del campo educativo (Tabla 8). Esta cifra supone el doble que los capítulos procedentes del área de comunicación (30,8 %). Los artículos en revistas científicas ofrecen una mayor proporción entre estos dos campos: el 48,7 % proceden de educación, mientras que el 45,2 % lo hacen del sector comunicativo. Las pruebas de chi cuadrado tampoco detectan diferencias estadísticamente relevantes en la relación entre ambas variables [$X^2(15, N=319) = 20.677, p=.147$].

Tabla 7

Temáticas abordadas por tipo de publicación

Temática	Artículo	Capítulo libro	Libro	Tesis
Producción	53 (23,2 %)	13 (20 %)	0 (0 %)	6 (26,1 %)
Uso educativo	112 (49,1 %)	40 (61,5 %)	2 (66,7 %)	8 (34,8 %)
Audiencias / Recepción	11 (4,8 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (4,3 %)
Conceptualización	12 (5,3 %)	2 (3,1 %)	1 (33,3 %)	2 (8,7 %)
Uso investigador	1 (0,4 %)	1 (1,5 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
Uso sanitario	3 (1,3 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (4,3 %)
Distribución / Plataformización	13 (5,7 %)	2 (3,1 %)	0 (0 %)	4 (17,4 %)
Narrativa / Semiótica	16 (7 %)	4 (6,2 %)	0 (0 %)	1 (4,3 %)
Otros	7 (3,1 %)	3 (4,6 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

*Nota. Los valores porcentuales se refieren al tipo de publicación.
Fuente. Elaboración propia.*

Tabla 8

Tipo de publicación por área

Área	Artículo	Capítulo libro	Libro	Tesis
Comunicación	103 (45,2 %)	20 (30,8 %)	1 (33,3 %)	9 (39,1 %)
Educación	111 (48,7 %)	41 (63,1 %)	2 (66,7 %)	9 (39,1 %)
Salud	3 (1,3 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (4,3 %)
Social	2 (0,9 %)	2 (3,1 %)	0 (0 %)	1 (4,3 %)
Economía	5 (2,2 %)	1 (1,5 %)	1 (4,3 %)	3 (13 %)
Otros	4 (1,8 %)	1 (1,5 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

*Nota. Los valores porcentuales se refieren al tipo de publicación.
Fuente. Elaboración propia.*

5.2. Estudio comparativo España-Portugal

Los principales centros de investigación sobre podcast en España son la Universidad Complutense de Madrid (n=20), la Rey Juan Carlos (n=9), la Carlos III (n=9), la Universidad de Navarra (n=9) y la de Sevilla (n=9). Tras ellos, se sitúa la Politécnica de Valencia (n=7) y la Autónoma de Barcelona (n=7). Las universidades de Málaga y Murcia con 6 contribuciones y la de Granada con 5 cierran el listado de los 10 centros universitarios con mayor producción sobre podcast en el contexto español.

En Portugal, la universidad más prolífica es la de Minho (n=7) seguida de la de Coimbra (n=5), del Instituto Universitario de Lisboa (n=4) y de la Universidad de Oporto (n=4). Tras ellas, se sitúan el Instituto Politécnico de Oporto (n=3), la Universidad de Aveiro (n=3), la Universidad Federal de Ouro Preto (n=2), la de Brasilia (n=2), la Federal Rio Grande do Norte (n=2) (estas tres últimas son universidades brasileñas) y la Nova de Lisboa (n=2).

No se aprecian desviaciones estadísticamente relevantes en el tipo de trabajos entre ambos países [$\chi^2(6, N=320) = 9.091, p=.169$]. Las principales diferencias se observan en el porcentaje de artículos de revista y de tesis doctorales (Tabla 9). Portugal presenta una mayor frecuencia de artículos (77,8 % frente a 70,2 %), mientras que en España se ha realizado mayor porcentaje de tesis doctorales, que representan el 8,3 % de los textos analizados en España frente al 1,9 % de Portugal.

En España se publica mayor número de textos sobre usos educativos (un 12 % más), mientras que las publicaciones sobre conceptualización del medio suman 9,2 puntos más en Portugal. En el mismo sentido, los estudios sobre características narrativas / semiótica alcanzan 5,4 puntos más en la submuestra portuguesa. También resulta llamativa la diferencia existente en el volumen de publicaciones sobre distribución o plataformización del medio, que son inexistentes en Portugal mientras que en España suman el 7,2 % de los trabajos publicados. El resto de las temáticas presentan valores equilibrados, lo que provoca que no se perciban grandes desviaciones a nivel general en los temas publicados por país [$\chi^2(16, N=319) = 21.637, p=.155$].

Estos resultados sobre las temáticas dominantes en cada país se refrendan con el estudio comparativo de las palabras clave (Tabla 9). En la submuestra portuguesa se observa una mayor atención a la dimensión periodística del medio. “Jornalismo” es la palabra más frecuente tras “podcast” y “radio”, mientras que “educación” es el tercer término más usado en España (tras “pódcast / podcasting” y “radio”). En el contexto español, entre las 15 palabras clave más empleadas se encuentran “transmedia” y “plataforma”, que no aparecen entre las más usadas en Portugal que, a diferencia de España, contempla el término “narrativa” como uno de sus más prevalentes. Resulta llamativa la presencia de términos relacionados con la pandemia por COVID-19 en el contexto portugués, lo que contrasta con la ausencia de estas referencias entre las más frecuentes en España.

Aunque no son estadísticamente significativas [$\chi^2(10, N=319) = 11.760, p=.301$], se observan diferencias en ambos países en el volumen de textos procedentes del área de comunicación y educación. Portugal centra sus trabajos en el terreno comunicativo (55,6 %), mientras que la mayoría de los textos publicados en España proceden del campo educativo (53,4 %). En ambos países, la presencia de áreas diferentes a la comunicación y la educación es testimonial (Tabla 10).

Los textos de la submuestra portuguesa presentan mayor promedio de autores (2,52) que los procedentes de España (1,87). Para observar la existencia de diferencias estadísticamente notables en la relación entre estas variables (número de autores por país), se ejecutó una prueba de normalidad de la distribución de valores en la variable “número de autores”. Para ello, se utilizó el test de Kolmogorov-Smirnov con corrección de significación de Lilliefors (1967), a fin de optar por cálculos paramétricos o no paramétricos para el cálculo de las desviaciones. El test determinó la ausencia de normalidad ($p<.001$), por lo que se eligieron pruebas no paramétricas para el estudio comparativo, en este caso, la U de Mann-Whitney, que no observó la presencia de diferencias estadísticamente relevantes en el número de autores en los textos procedentes de ambos países ($p=.534$).

Tabla 9

Lista de las 15 palabras clave más usadas en las publicaciones de ambos países

Portugal	España
Podcast / Podcasting (32)	Pódcast / Podcasting (152)
Rádio (17)	Radio (34)
Jornalismo (11)	Educación (24)
Educação (9)	Medios (23)
Tecnologia (7)	Digital (19)
Comunicação (6)	Audio (17)
Pandemia (5)	Comunicación (16)
COVID-19 (5)	Sonora (14)
Portugal (4)	Transmedia (13)
Novos (4)	Innovación (12)
Média (4)	Tecnología (12)
Narrativa (4)	Aprendizaje (11)
Ensino (4)	Español (9)
Aprendizagem (4)	Plataforma (9)
Áudio (4)	Contenido (8)

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 10

Estudio comparativo Portugal-España

	Tipo de aportación	
	Portugal	España
Artículo	42 (77,8 %)	186 (70,2 %)
Capítulo de libro	9 (16,7 %)	56 (21,1 %)
Libro	2 (3,7 %)	1 (0,4 %)
Tesis	1 (1,9 %)	22 (8,3 %)
	Tema	
	Portugal	España
Producción	14 (25,9 %)	58 (22 %)
Uso educativo	22 (40,7 %)	139 (52,7 %)
Audiencias / Recepción	3 (5,6 %)	9 (3,4 %)
Conceptualización	7 (13 %)	10 (3,8 %)
Uso investigador	0 (0 %)	2 (0,8 %)
Uso sanitario	2 (3,7 %)	2 (0,8 %)
Distribución / Plataformización	0 (0 %)	19 (7,2 %)
Narrativa / Semiótica	6 (11,1 %)	15 (5,7 %)
Otros	0 (0 %)	10 (3,8 %)

	Área	
Comunicación	30 (55,6 %)	103 (39 %)
Educación	21 (38,9 %)	141 (53,45 %)
Salud	2 (3,7 %)	2 (0,8 %)
Social	1 (1,9 %)	4 (1,5 %)
Economía	0 (0 %)	9 (3,4 %)
Otros	0 (0 %)	5 (1,9 %)

Nota. Los valores porcentuales se refieren al país.

Fuente. Elaboración propia.

6. Conclusiones

En las últimas décadas han sido muchas las aproximaciones que se han realizado desde la academia al estudio del *podcasting*, tal y como se ha visto con el análisis que se ha llevado a cabo en esta investigación, y concretamente en los países de España y Portugal, a través de sus dos repositorios nacionales de mayor relevancia, Dialnet y RCAAP. Con un enfoque en las bases de Scopus y de WOS, Galán Arribas *et al.* (2018) comprobaron la práctica inexistencia de investigaciones sobre pódcast en el contexto español. Lo mismo se podría decir sobre la contribución de los investigadores portugueses. Aunque no se puedan comparar los resultados de los dos estudios porque la búsqueda realizada en España y Portugal no se ha restringido a los mismos repositorios, en el estudio basado en Dialnet y RCAAP también se confirma, como en el de Galán Arribas *et al.* (2018, p. 1408), que “el número de artículos publicados es mayor cuanto más nos acercamos a la actualidad”.

Tras la discusión de los resultados, se puede afirmar que la aportación que predomina es el artículo de revista, seguido del capítulo de libro en segundo lugar, las tesis doctorales y los libros. De entre las universidades españolas es la Universidad Complutense de Madrid la que cuenta con un mayor número de aportaciones, siendo la Universidade do Minho la que tiene mayor producción en Portugal. Por lo que respecta al tipo de trabajos, no se observan desviaciones estadísticas de relevancia entre los dos países.

En cuanto a la primera hipótesis, se confirma que la temática con mayor número de aportaciones ha sido la educativa, con una amplia diferencia sobre el resto de los temas abordados en las diferentes investigaciones en ambos países. Cuenta con un total de 112 artículos de revista, 40 capítulos de libro, 2 libros y 8 tesis doctorales, siendo la que mayor número de aportaciones ha obtenido en los cuatro tipos de aportación que se han recogido en el presente trabajo.

Por lo que respecta a la evolución temporal, la segunda de las hipótesis de las que partíamos afirmaba que en los últimos años la producción científica sobre *podcasting* había aumentado de manera considerable, aspecto que queda claramente confirmado. De hecho, la producción de 2021 y 2022 duplica y triplica respectivamente la publicada en 2020 según el análisis realizado. Esto coincide con las fechas de la crisis sanitaria global provocada por la COVID-19 y por la eclosión que ha vivido el fenómeno del pódcast tanto por parte de la industria como por parte de los usuarios.

También se valida la tercera hipótesis, que anticipaba que el tipo de publicación dominante serían los artículos de revista, así como que el número de libros en acceso abierto resultaría ínfimo. Este dato demuestra la centralidad de las investigaciones publicadas en *journals* académicos (y también de los capítulos de libro, sobre todo desde el ámbito educativo) frente a la ausencia de monografías completas o manuales centrados en el medio, lo que constituye un claro nicho no cubierto en ambos países y, por tanto, una oportunidad para que investigadores y expertos apuesten por la producción bibliográfica enfocada exclusivamente en el podcast. En el caso español, son más frecuentes los libros centrados en la radio o la comunicación sonora en general que incorporan algún capítulo concreto sobre podcast, pero la publicación de obras completas específicas sobre el medio constituye un territorio casi inexplorado tanto en España como en Portugal.

Finalmente, como es habitual en este tipo de investigaciones basadas en revisiones sistemáticas de la literatura, los resultados obtenidos se muestran limitados por diferentes aspectos, como las bases de datos elegidas para realizar las búsquedas de los trabajos. En el caso español, resulta evidente la ausencia de textos procedentes de revistas de ciencias naturales y experimentales, dado que Dialnet es un repositorio centrado en ciencias humanas, jurídicas y sociales. Es por ello que algunas temáticas como la sanitaria quizá puedan encontrarse infrarrepresentadas en la muestra española. En todo caso, se optó por trabajar con esta base de datos dado que el estudio del podcast en España es mayoritario desde el ámbito de las ciencias sociales y porque, en estas áreas, integra publicaciones (revistas y libros) que no están presentes en otros repositorios como Web of Science o Scopus. En el mismo sentido, en Portugal la no obligatoriedad de la publicación de trabajos en RCAAP puede ocasionar que alguna investigación en abierto haya sido excluida de la muestra.

Referencias

- Codina, L. (2015). Revisiones de la literatura y cómo llevarlas a cabo con garantías: systematic reviews y SALSA Framework. <https://bit.ly/3CUwQLK>
- Galán Arribas, R., Herrero Gutierrez, F. J., Vergara Frago, M., & Martínez Arcos, C. A. (2018). Estudios sobre el podcast radiofónico: Revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1398–1411. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313>
- Gallego-Pérez, J. I. (2012). *Podcasting: nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros*. Editorial UOC.
- García-Marín, D. (2020). La podcastera española como comunidad de aprendizaje no formal. Competencias y estrategias educacionales desarrolladas por los podcasters independientes. *Fonseca. Journal of Communication*, (20), 201–220. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc202020201220>
- Goldman, T. (2018). The impact of podcasts in education. *Pop Culture Intersections*, (29). https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/29
- Hasan, M., & Hoon, T. B. (2013). Podcast applications in language learning: A review of recent studies. *English Language Teaching*, 6(2), 128–135. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1076962>
- Kelly, J. M., Perseghin, A., Dow, A. W., Trivedi, S. P., Rodman, A., & Berk, J. (2022). Learning through listening: A scoping review of podcast use in medical education. *Academic Medicine*, 97(7), 1079–1085. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000004565>

- Legorburu, J. M., Edo, C., & García-González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519–529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Lilliefors, H. W. (1967). On the Kolmogorov-Smirnov Test for Normality with Mean and Variance Unknown. *Journal of the American Statistical Association*, 62(318), 399–402. <https://doi.org/10.1080/01621459.1967.10482916>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23–41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.) (2018). *Podcasting: new aural cultures and digital media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Martins, R., & Vieira, J. (2021). O podcast no jornalismo português – o caso do P24. *Media & Jornalismo*, 21(38), 99–122. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_5
- McGarr, O. (2009). A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(3), 309–321. <https://doi.org/10.14742/ajet.1136>
- McGregor, H. (2022). *Podcast studies*. Oxford Research Encyclopedias – Literature., <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190201098.013.1338>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- Morris, J.W. & Patterson E. (2015) Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220–230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Mott, R., Preston, K., & Brandt, H. (2022). Using Anchor to create podcasts for youth audience. *Journal of Extension*, 60(4), Article 7. <https://doi.org/10.34068/joe.60.04.07>
- Novak, D., & Sakakeeny, M. (2015). *Keywords in sound*. Duke University Press.
- O'Connor, S., Daly, C. S., MacArthur, J., Borglin, G., & Booth, R. G. (2020). Podcasting in nursing and midwifery education: An integrative review. *Nurse Education in Practice*, 47, 102827. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2020.102827>
- Oliveira, M., Portela, P., & Vicente, E. (2018). Som e cultura. Cartografias acústicas e paisagens sonoras. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(1), 5–10. <https://doi.org/10.21814/rlec.289>
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M. S., Di Marzio, M. A., & Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question/Cuestión*, 2(66), 1–18. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios, A., & Medina, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 27(60), 103–112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Preger, S. (2021). *Storytelling in radio and podcasts*. Pgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-73130-4>
- Reis, A. (2018). O áudio invisível: Uma análise ao podcast nos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(1), 209–225. <https://doi.org/10.21814/rlec.301>
- 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>
- Santos, S., & Peixinho, A. T. (2021). A redescoberta do storytelling: o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem narrativa. *Estudos de Comunicação*, (29), 147–158. <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n29.a09>

- Sellas, T. (2012). *El podcasting: la (r)evolución sonora*. Editorial UOC.
- Sellas, T., & Gutiérrez, M. (2022). Podcasting and journalism in the Spanish-speaking world. En M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 257–266). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003002185-30>
- Sharon, T. (2023). Peeling the pod: Towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association*, 47(3), 324–337. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201593>
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: the audio media revolution*. Bloomsbury.
- Terol-Bolinches, R., Pedrero-Esteban, L. M., & Alonso-López, N. (2021). Educating: el podcast como herramienta de expansión educativa universitaria. En M. Pallarès Piquer, J. G. Quintana, & A. L. Santisteban Espejo (Eds.), *Docencia, ciencia y humanidades: hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI* (pp. 274–293). Dykinson.
- Trujillo-Torres, J. M. L. (2011). The use of podcasts in higher education: Communication, innovation, education and knowledge management [online article]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8(2), 61–76. <https://doi.org/10.7238/rusc.v8i2.1047>
- Viana, L. (2021). O áudio pensado para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos. *Revista Comunicação Pública*, 16(31), 1–19. <https://doi.org/10.34629/cpublica.72>

Semblanza de los autores

David García-Marín es Doctor por la UNED en el programa de Sociología, línea Medios de Comunicación y Sociedad del Conocimiento. Máster en Comunicación y Educación en la Red (UNED). Licenciado en Periodismo (Universidad Complutense de Madrid). Acreditado como Profesor Contratado Doctor por ANECA. Profesor Ayudante Doctor en la Universidad Rey Juan Carlos donde imparte las asignaturas “Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información”, “Géneros Informativos en Radio y Televisión” y “Producción de Programas Informativos en Radio” en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Ejerce como profesor invitado en diversos másteres en comunicación digital, nuevas pedagogías y periodismo *transmedia* en la UNED, donde además ha dirigido varios cursos sobre medios digitales y desinformación. Previamente, fue profesor en la Universidad Carlos III, donde impartió la asignatura “Media Theory” en inglés en los grados bilingües de Periodismo y Estudios Culturales. Sus áreas de investigación se centran en el *podcasting* y el audio digital, la desinformación, el *fact-checking* y el periodismo *transmedia*.

Raúl Terol-Bolinches es Doctor en Industrias Culturales y de la Comunicación por la Universitat Politècnica de Valencia, donde en la actualidad es profesor del Grado de Comunicación Audiovisual y del Máster en Comunicación *transmedia* en el Campus de Gandia, impartiendo las asignaturas de Proceso de Realización Radiofónica y Nuevas narrativas sonoras respectivamente. Además, imparte docencia en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). En lo relativo a investigación Terol ha realizado diversas aportaciones en congresos, así como en publicaciones en revistas y capítulos de libro, sobre el estado actual de la comunicación radiofónica, el *podcasting* y la presencia del audio en Internet. Al margen de la vertiente académica, Raúl Terol fundó y fue director de la radio municipal Llosa FM entre 2003 y 2015. Entre 2018 y septiembre de 2021 presentó un programa diario en la 99.9 València Radio. En la actualidad, Terol es miembro de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), de la Sociedad Española de Periodística (SEP) y de la European Communication Research and Education Association (ECREA).

Madalena Oliveira es Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Minho (Portugal). Directora del Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad de la misma universidad. Directora de la revista *Comunicação e Sociedade* y Presidenta de Sopcom, la Asociación Portuguesa de Ciencias de la Comunicación. Coordinó tres proyectos financiados por la Fundación para la Ciencia y Tecnología: NetStation: shaping radio for web environment (2012-2015); Políticas de comunicación y servicio público de medios (2014-2016); Audire: saving sonic-based memories (2018-2022). En 2013 creó el grupo de trabajo de Radio y Medios Sonoros de Sopcom y fue *chair* de la sección de Radio de ECREA entre 2012 y 2018. Sus intereses de investigación incluyen radio, lenguaje sonoro, podcast, arte sonoro, periodismo especializado, periodismo radiofónico, metaperiodismo y política científica.

Pódcast narrados por mujeres: una revisión bibliográfica

Women-narrated podcasts: a literature review

María-Inmaculada Montes-Rodríguez

Universidad de Málaga
C. de León Tolstoi, s/n, 29010 Málaga | España
0000-0002-8087-0756 · imontes@uma.es

Recepción 18/06/2023 · Aceptación 12/09/2023 · Publicación 15/10/2023

Resumen

Esta investigación realiza una revisión bibliográfica sistemática de los principales trabajos publicados en los últimos ocho años sobre pódcast narrados por mujeres con el objetivo de reseñar las líneas de investigación más relevantes y discernir los itinerarios no abordados, sobre todo en el estudio de esta temática en España. El trabajo analiza los 86 registros recogidos en Scopus, Web of Science, ÍndICES CSIC, ERIH Plus, Dialnet Plus, Communication Source (Ebsco), Taylor and Francis, Sage y Google Scholar. Se detecta un bajo volumen de estudios, realizados mayoritariamente en el ámbito geográfico anglosajón y brasileño durante los últimos tres años. En ellos predominan las técnicas de investigación cualitativas como el análisis de contenido y las entrevistas semiestructuradas. Las líneas más explotadas son las relacionadas con las gratificaciones o motivaciones que experimentan las personas emisoras y receptoras de pódcast narrados por mujeres y la identificación de este formato como espacio para el activismo feminista o como canal para dar voz a narrativas invisibilizadas o marginalizadas. Por ello, este trabajo propone posibles itinerarios a explorar como el esbozo del perfil de las podcasteras españolas; el análisis del discurso, del lenguaje y del contenido producido; el papel de este formato como espacio de expresión y su carácter transmedia; o la repercusión de los programas en la audiencia.

Palabras clave: pódcast, género, mujeres, comunicación sonora, revisión bibliográfica.

Abstract

This paper carries out a systematic literature review of the main works published in the last eight years on woman-narrated podcasts with the aim of identifying the most outstanding lines of research and to discern the itineraries that have not been addressed before, especially in the study of this subject in Spain. The article analyses 86 documents collected in Scopus, Web of Science, ÍndICES CSIC, ERIH Plus, Dialnet Plus, Communication Source (Ebsco), Taylor and Francis, Sage and Google Scholar. A low volume of studies published mainly in the English-speaking world for the last three years are detected. Qualitative methods, such as content analysis and semi-structured interviews, predominate in them. The most exploited lines of research are those related to the gratifications experienced by communicators and receivers of woman-narrated podcasts, as well as the identification of this format as a space for feminist activism or as a secure channel to give voice to marginalized narratives. This work proposes possible itineraries to be explored in the future such as the profile of Spanish female narrators of podcasts; the analysis of the discourse, language and

content produced; the role of this format as a channel for expression and its transmedia character; or the impact of the podcasts episodes on the audience.

Keywords: podcast, gender, women, audio communication, literature review.

1. Introducción

El consumo de podcast¹ en España crece a un ritmo vertiginoso, siendo uno de los países de Occidente donde la escucha es mayor (con un 45 % de oyentes), superando a Estados Unidos, Canadá, Australia, Finlandia o Japón (Amoedo, 2023). Así lo avalan las cifras de informes como el *Digital News Report España* (2023), el *Estudio General de Medios* (AIMC, 2022), el informe *Hábitos de Consumo de Podcast en España* (Spotify, 2022) o el *II Informe Anual del Observatorio Ivoox* (iVoox, 2022), entre otros. A estas cifras se une la organización de los Premios Ondas Globales del Podcast, que en su segunda edición recibió más de mil candidaturas (*El País*, 2023). El interés por este formato se traduce también en encuentros de referencia en el ámbito hispanohablante como el Circuito Iberoamericano de Festivales de Podcast conformado por Prosodia, Estación Podcast, Podcast Fest Latam, Podcastinación, Al Oído, Estéreo y Sonora (Podcaster@s, 2023). Otros eventos de renombre son las Jornadas de Podcasting (JPod), las Jornadas Globales del Podcast (Cadena Ser, 2022), PodWoman, Podcast Days, Podcastival o Podtalks.

Dentro de este ecosistema, destaca el papel de las mujeres como narradoras de contenidos en formato podcast. Cómicas, críticas, periodistas o *influencers han tomado los micrófonos en la podcastfera*² “democratizando el papel de la mujer en los medios de comunicación” (Meseguer-Ferré, 2022). Los podcast narrados por mujeres están en auge también en España (Sánchez-Seoane, 2021; Piñeiro-Otero, 2021; Winter y Viana, 2021; Megías, 2022; Erce-Llamazares, 2022; Adler-Berg, 2022; Piñeiro-Otero *et al.*, 2023). Atendiendo a los datos del Digital News Report (2023), el 38 % de las españolas consumen estos contenidos, siendo las temáticas más demandadas aquellas especializadas (18 %) (como salud o historia) y estilo de vida (16 %). Esta tendencia al alza del formato entre el público femenino, como recoge Meseguer Ferré (2022), “revela la necesidad de muchas mujeres de encontrar su propia voz” y pone el foco en temáticas desde una perspectiva de género (López-Villafranca, 2022).

En esta línea, sobresalen casos de éxito de podcast narrados por mujeres como *Deforme Semanal Ideal Total* y *Estirando el Chicle*, ambos galardonados como Mejor podcast o programa de emisión digital ex aequo en los Premios Ondas 2021 y como Mejor podcast del año en los I Premios Ondas Globales del Podcast 2022 (Premios Ondas, 2023); *Se regalan dudas* o *El podcast de Cristina Mitre*, reconocidos en la segunda edición de estos mismos galardones de 2023 como Mejor podcast conversacional ex aequo y Mejor anfitriona, respectivamente. A ellos se unen *Saldremos Mejores*, *2 rubias muy legales*, *¡Ay, campaneras!*, *Queridas hermanas*, *Malas personas*, *Keep it cutre*, *Tardeo*, *Entre el cielo y las nubes*, *Tenía la duda*, *Ciberlocutorio* o *Cuarto Milenial*, entre muchos otros.

1 Dadas las diferentes grafías de podcast, se opta por seguir las recomendaciones de la Real Academia Española (<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/podcast>).

2 Tomamos como referencia las palabras de García-Marín (2020, p. 203), quien define *podcastfera* como “la agrupación voluntaria de creadores de podcasts (podcasters) y oyentes cuyas interacciones, conexiones, conversaciones, debates y proyectos contribuyen a coser una comunidad que posee unas dinámicas y características propias”. Asimismo, nos acogemos a los matices introducidos por Gamir-Ríos y Cano-Orón (2022, p. 3), quienes la entienden como “el espacio comunicativo constituido por programas sonoros distribuidos al margen de la radio convencional y consumibles de manera asíncrona, independientemente de la naturaleza de su producción”.

Partiendo de estos datos, el estudio de los podcast narrados por mujeres se torna un tema de tendencia creciente para la academia (García-Marín, 2019; Piñeiro-Otero, 2021; Pujol, 2021; Terol *et al.*, 2021; López-Villafranca, 2022; Pérez-Alaejos *et al.*, 2022), dado que, además, los análisis de literatura sobre este fenómeno son escasos. Por ello, surge el interés de realizar una revisión bibliográfica sistemática de los principales trabajos centrados en este ámbito para reseñar las líneas de investigación más relevantes desde que se registran los primeros estudios sobre podcast y narradoras hasta la fecha (2016-2023) y desgranar los principales itinerarios de estudio abordados, así como plantear otros a explorar en el futuro sobre todo en lo referente al estudio de los podcast narrados por mujeres en España.

Esta investigación se marca como meta describir y analizar las principales perspectivas desde las que se ha abordado en los últimos ocho años el estudio de podcast narrados por mujeres (O1). Se pretende trazar su progreso cronológico y el ámbito geográfico de producción (O2); detallar qué tipo de técnicas de investigación, según su enfoque metodológico, predominan (O3); desgranar cuáles son las temáticas más abordadas sobre la materia (O4); descubrir qué debates y problemas se han abordado (O5) y qué oportunidades de investigación ofrece en el futuro (O6).

2. Metodología

Para ello, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sistemática con una aproximación doble, tanto cuantitativa como cualitativa-descriptiva, de documentos científicos que guarden relación con podcast narrados por mujeres y que hayan sido publicados durante los últimos ocho años (2016-2023). Para ello, se ha utilizado un protocolo en cuatro fases para la búsqueda, la organización y la revisión de la literatura (Arksey y O'Malley, 2005; Petticrew y Roberts, 2006; Codina, 2018, 2020a, 2020b, 2020c; Chapman, 2021). En concreto, se han aplicado tanto los principios generales de las revisiones sistemáticas (Booth *et al.*, 2016) como el marco de trabajo de Revisiones Sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales (ReSiste-CHS) presentado por Codina (2020a), el cual adopta el framework SALSA (Grant y Booth, 2009).

La primera etapa del trabajo de campo consistió en recuperar los documentos que forman parte de la muestra realizando una búsqueda y una evaluación de los mismos. Dada la escasa bibliografía encontrada sobre el objeto de estudio, no se acotó a una sola base de datos, sino que se utilizaron todos los medios posibles. Por un lado, se buscó en las dos principales bases de datos mundiales de referencias bibliográficas y citas de publicaciones periódicas: Scopus y WoS (Core Collection). Para ampliar el foco de documentos se utilizaron las bases de datos ÍndICES CSIC, ERIH Plus y Dialnet Plus; la base de datos especializada Communication Source (Ebsco); las plataformas editoriales Taylor and Francis y Sage; y Google Scholar.

Se realizó una búsqueda general de documentos combinando los términos *mujer*, *podcast*, *podcasting*, *feminismo*, *feminista*, *género*, *gender*, *woman*, *women*, *female*, *feminism* y *feminist*, siempre que estos aparecieran en el título, en las palabras clave o en el abstract. Asimismo, se buscaron los nombres de los programas de no ficción narrados por mujeres que han sido galardonados en los Premios Ondas Globales del Podcast 2021 y 2022: *Estirando el Chicle*, *Deforme Semanal Ideal Total*, *Se regalan dudas* y *El podcast de Cristina Mitre*. En esta primera búsqueda, realizada el 27 de febrero de 2023, se recuperaron 132 resultados en Scopus y 123 en WoS. Para refinar los resultados obtenidos en esta primera fase, se utilizaron tanto la búsqueda avanzada booleana como la parametrizada y filtros adicionales referidos

a la fecha (hasta 2023), al idioma (español, inglés o portugués), al tipo de documento (*papers*, capítulos de libros, Trabajos Fin de Grado, Trabajos Fin de Máster o Tesis Doctorales) y al área de estudio (Ciencias Sociales, Artes y Humanidades y Comunicación). Una vez aplicados los filtros y criterios de exclusión, se obtuvieron 22 documentos en Scopus y 20 en WoS.

Tras combinar ambos resultados, se obtuvo una muestra de 37 documentos únicos que se completaron con los encontrados, tras aplicar los mismos criterios, en el resto de bases de datos citadas previamente. La búsqueda se enriqueció con la revisión de la bibliografía de cada uno de los textos para añadir estudios pertinentes con el propósito de análisis. Por otro lado, se descartaron los textos centrados, según su resumen, en la creación y producción de productos sonoros ya que no es el objeto de la revisión. Se recuperó una selección final de 86 textos que se exportaron al gestor de referencias Mendeley.

En una segunda etapa del trabajo de campo, una vez diseñada la muestra, se analizaron y sinterizaron los documentos recuperados. Por un lado, se elaboró una ficha de registro aplicada a cada texto con las siguientes variables:

- Año de publicación: variable de escala con ocho posiciones (entre 2016 y 2023, ambos inclusive).
- Idioma: variable nominal con tres posiciones (español, inglés y portugués).
- Fuente/tipo de documento: variable nominal con siete posiciones (revista, capítulo de libro, Trabajo Fin de Grado, Trabajo Fin de Máster, Tesis Doctoral, actas de Congresos y conferencia).
- Tipo de estudio: variable nominal con cuatro posiciones (cuantitativo, cualitativo, mixto y no especificado).
- Técnica de investigación: variable nominal con más de una decena de posiciones atendiendo a las técnicas de investigación utilizadas (entrevista semiestructurada, análisis de contenido, experimento o estudio de caso, entre otros).

A estas se unieron las siguientes variables relacionadas con la autoría:

- Género del/a autor/a: variable nominal con tres posiciones (hombre, mujer, no identificado).
- Área geográfica: variable nominal con más de una decena de posiciones tomando como referencia las instituciones de afiliación de los/as autores/as.

Los documentos se abordaron también a través de las cinco categorías recogidas en el modelo de comunicación de Lasswell (1948) aplicado a la comunicación digital: emisor, mensaje, medio, receptor, y efecto. Para ello, se elaboró una ficha de síntesis que recogía el título del texto, las palabras clave, el resumen, las principales aportaciones, las limitaciones del estudio y observaciones adicionales.

3. Resultados

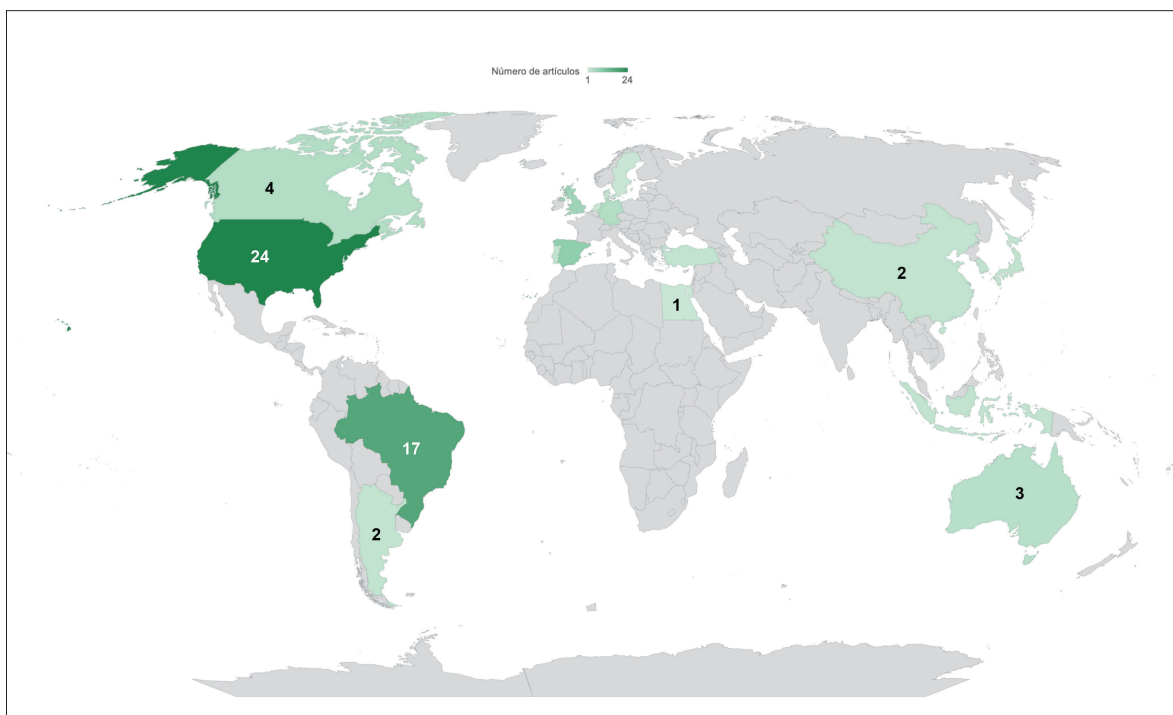
3.1. Panorámica general de los estudios sobre podcast narrados por mujeres

La mayoría de las investigaciones han sido publicadas en inglés (49), seguidas de aquellas en portugués (23) y español (14). Desde un punto de vista geográfico, y tomando como referencia las instituciones de afiliación de los autores/as únicos/as, abundan los artículos realizados desde Estados Unidos (24) y Brasil (17) como se observa en la Figura 1, mientras que en España apenas llegan a la decena (8). Cruzando los datos de las publicaciones en inglés (que son las mayoritarias) y las instituciones de afiliación obtenemos que, de los 49 documentos publicados, 30 son de afiliación en países anglófonos y 19 en naciones con otra lengua materna. Si nos fijamos en los países de procedencia de los podcast analizados en los estudios encontramos que, de un total de 62, 22 de ellos son estadounidenses, 10 son brasileños y 8 son españoles (Figura 2).

La mayoría de los documentos (52) provienen de revistas científicas, seguidas de capítulos de libro (22). En cuanto al lapso temporal, observamos que se trata de un campo de reciente interés para el ámbito académico, pues las primeras investigaciones datan de 2016-2017 (6). A partir de esa fecha, la cifra continúa en ascenso hasta tener como explosión el año 2022 (24 trabajos). Esta etapa coincide en España con la consolidación del podcast en época de confinamiento por la Covid-19 (Voxnest, 2020; Avendaño, 2020; Micó, 2020).

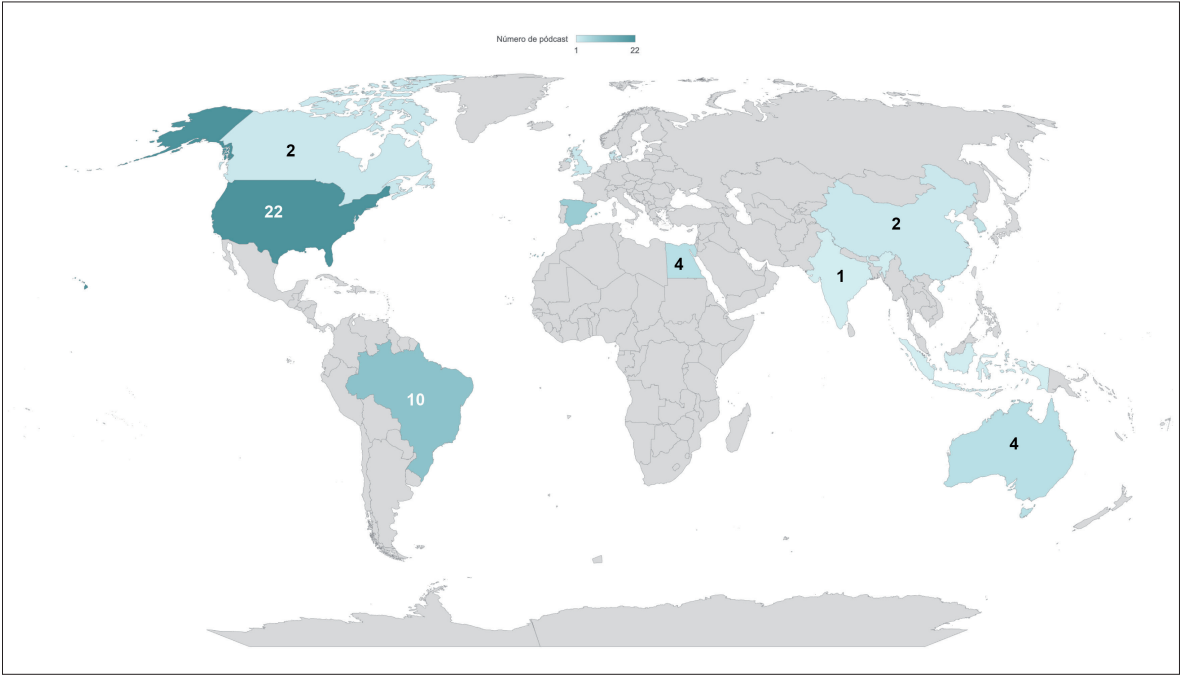
Figura 1

Mapeo geográfico de la bibliografía revisada atendiendo a la variable de afiliación de los/las autores/as



Fuente. Elaboración propia.

Figura 2
Mapeo geográfico de la procedencia de los podcast analizados en la bibliografía



Fuente. Elaboración propia.

La autoría de la mayoría de los trabajos corresponde a mujeres (tras realizar una exhaustiva búsqueda de sus pronombres): de los 125 autores/as únicos/as, encontramos 106 autoras, 16 autores y cuatro personas cuyo sexo está sin identificar ya que no se hallaron sus pronombres. Estos datos nos pueden indicar que existe un mayor interés por parte de las académicas en este objeto de estudio.

Por último, más de la mitad de las investigaciones (49) se apoyan en métodos cualitativos. Dentro de esta hegemonía, destaca el empleo del análisis de contenido, las entrevistas semiestructuradas y los estudios de caso. Sobresalen en este sentido, tanto por su metodología como por sus objetivos, las aportaciones de Dos-Santos-Silva (2021) y Erce-Llamazares (2022): la primera de ellas realiza una completa radiografía de la podcastfera brasileña; mientras que la segunda desputa por estar centrada en dos casos de éxito de podcast españoles: *Deforme Semanal Ideal Total* y *Estirando el Chicle*. Un resumen de la descripción de la muestra puede observarse en la Tabla 1.

Tabla 1
Descripción de la muestra

n	86							
Año	2016 = 1,2 %	2017 = 5,8 %	2018 = 8,1 %	2019 = 7 %	2020 = 14 %	2021 = 22,1 %	2022 = 27,9 %	2023 = 14 %
Idioma	Portugués = 26,7 %			Español = 16,3 %			Inglés = 57 %	
Fuente	Artículo = 60,5 %	Capítulo = 25,6 %	TFG = 1,2 %	TFM = 3,5 %	Tesis = 4,7 %	Acta = 1,2 %	Conferencia = 3,5 %	
Autoría	Hombre = 12,7 %			Mujer = 84,1 %			No identificado = 3,2 %	

Fuente. Elaboración propia.

3.2. Motivaciones de las narradoras e infrarrepresentación femenina en la podcastfera

Los estudios precedentes, desde el punto de vista del emisor, han analizado las gratificaciones y motivaciones de las podcasteras como el dar voz a sectores marginalizados y crear sus propias comunidades (Arcas-Noguera, 2020; Shamburg, 2021; Dos-Santos-Silva y Barreto-Malta, 2022); dar forma a espacios íntimos y tratar temas que no están representados en los medios institucionales (Claiborn y Xu, 2017; Brown, 2020; Adler-Berg, 2022; Vieira-Santos-Cavalcante, 2023); el activismo de género o feminista (Zorlu y Özkan, 2020; Da-Silva-Carlos, 2021; Fox y Ebada, 2022); o la interseccionalidad (Cameron, 2018; Almeida-Terso *et al.*, 2022; Shamburg, 2021; Crisóstomo *et al.*, 2022; Cassimiro-Sales y De-Souza-Nunes, 2022; Hack y Pereira-de-Lima, 2022; Smith, 2022; Hack, 2023; Costa y Coelho-Da-Silva, 2023), entre otros.

Destaca el estudio de Piñeiro-Otero (2021), puesto que desgana las motivaciones de las creadoras de pódcast en el ámbito español, además de proponer clasificaciones de este formato atendiendo al tipo de producción, formato, contenido o tipo de feminismo con el que se identifican. Asimismo, sobresale el nombrado trabajo de Dos-Santos-Silva (2021), quien extrae de las entrevistas a narradoras de pódcast las razones para iniciar su producción: el mantenimiento de las relaciones más allá del espacio de grabación, la creación de comunidad, la construcción de un espacio para presentar su voz y sus opiniones, y una voluntad de acción política al hablar de temas que consideran importantes, ejemplificantes o inspiradores.

Un segundo aspecto que subrayan los estudios es la infrarrepresentación de las mujeres en la podcastfera por el acuñado como “paisaje sonoro patriarcal” (Copeland, 2018b; Werner *et al.*, 2020), por sus características vocales (Mottram, 2016; Tiffe y Hoffmann, 2017; Hyland-Wang, 2021; Datta, 2022; Smith, 2022; Mannix *et al.*, 2022) o por sus rasgos lingüísticos y estrategias de comunicación (Greer, 2017; Gregory, 2020; Muthia *et al.*, 2021; Yang *et al.*, 2023). En esta línea, encontramos el trabajo de Venas (2022), que desgana las limitaciones a las que se enfrentan las podcasteras tales como los mencionados debates sobre los rasgos vocales femeninos, la dificultad de acceder a puestos de liderazgo, la infrarrepresentación de personas racializadas o la falta de autonomía o autoridad en el plano empresarial del *podcasting*.

En tercer lugar, se ha estudiado el poder del pódcast para influir en el emisor e incluso en el proceso de creación y desarrollo de los programas a raíz de la relación que se establece entre éste y su audiencia gracias a las comunidades de fans (Petersen, 2016; Rodgers, 2022), creando así un medio participativo de narración. Destacan los trabajos de Yeates (2020) y Seymour (2020), los cuales toman el pódcast de ficción *The Adventure Zone* como caso de estudio que demuestra el poder de una cultura participativa de éxito. En ambos textos, se desgana cómo los creadores aprovecharon las nuevas posibilidades mediáticas del formato, especialmente las sugerencias de su audiencia a través de las redes sociales, para fomentar una narración participativa, transmedia y centrada en el *fandom*. En concreto, Seymour (2020) explica cómo los creadores de *The Adventure Zone* pasaron de retratar inicialmente a los personajes homosexuales dentro del tropo “entierra a tus gays” (elemento impopular en la narrativa que puede utilizarse para desacreditar y deslegitimar la representación del colectivo LGBTQ+) a invertir este tratamiento e incluso introducir personajes *queer* y no binarios.

3.3. Visibilidad a los temas desde una perspectiva de género

Numerosos trabajos centran su atención en discernir cuáles son los temas tratados, especialmente la visibilidad otorgada a aquellos que incluyen la perspectiva de género (Winter y Viana, 2021; Adler-Berg, 2022; Fox y Ebada, 2022; Ferreira, 2023). De esta manera, se han analizado temáticas asociadas tradicionalmente a las mujeres como la maternidad (Zehelein, 2019; Castagna-Wortmann y Schneider-Marques, 2021), la pornografía (Korfmacher, 2020), la menopausia (Edwards *et al.*, 2021; Shaw *et al.*, 2022) o el cuerpo femenino en el mercado de trabajo (Petersen 2016; Dutta, 2020; Gotardelo, 2019); así como otras temáticas como las voces de mujeres en el ámbito STEM (Claiborn y Xu, 2017), la emigración (Bautista-Cosa *et al.*, 2022), el VIH (Arcas-Noguera, 2020) o la memoria histórica (Coronado-Ruiz y Giménez-García, 2022).

En este apartado, el estudio de Sánchez-Gutiérrez *et al.* (2021) resulta interesante puesto que, además de extraer los temas abordados en el podcast *Radiojaputa*, estudia qué ideologemas del feminismo radical subyacen en los mensajes del programa. A través del análisis de contenido, las autoras obtienen que la temática ligada al feminismo radical que más se menciona es la lucha contra la violencia machista, mientras que el ideologema más citado es “patriarcado”.

Por último, conviene destacar el papel del documental sonoro de ficción, del humor y del *true crime*. Sobre este último género, despuntan los estudios realizados desde una perspectiva feminista de Greer (2017), Pâquet (2021), Rodgers (2022), Kim y Park (2021), Boling, (2022) y Slakoff (2023). En la misma línea, pero centrados en la ficción y también desde una perspectiva de género, encontramos los trabajos de Sulimma (2020), Coronado-Ruiz y Giménez-García (2022) o López-Villafranca (2023). En cuanto al humor, además del mencionado trabajo de Erce-Llamazares (2022), sobresalen el estudio de Cameron (2018) sobre cómo las presentadoras del podcast *The Read* utilizan el humor y el discurso afroamericano para hablar del feminismo negro, el análisis de Solana (2021) acerca del podcast de comedia *The Guilty Feminist*, la investigación de Symons (2022) sobre los *videopodcast* de mujeres cómicas en YouTube tales como *The Sarah Silverman Podcast*, *The Patdown with Ms. Pat*, *Good for You*, *Trash Tuesday* y *Your Mom's House*, o el trabajo de Jang y Heo (2022) centrado en *Keeping Secrets* (비밀보장) de las cómicas Song Eun-i y Kim Sook.

3.4. Un canal seguro e íntimo para voces marginadas

La mayoría de los estudios describen cómo este formato se convierte en un canal para voces oprimidas, marginalizadas o alternativas. Trabajos como los de Copeland (2018a, 2018b, 2022) y Seymour (2020) desgranar las oportunidades del podcast como altavoz para el colectivo LGBTQ+. Asimismo, este formato se ve como una ocasión para revertir el hecho de que las locutoras hayan quedado relegadas a un segundo plano en la radio. Investigaciones como las de De-Koning *et al.* (2019), De-Lima-Soares y Vicente (2021), Fox y Ebada (2022), Yang (2022), Croft (2023) o Martins-de-Souza (2023) ponen de manifiesto la importancia de este formato para poner el foco en la voz de las mujeres y las historias contadas desde una perspectiva de género.

Un tercer aspecto señalado es el altavoz que supone el podcast para las narrativas interseccionales (Castagna-Wortmann y Schneider-Marques, 2021; Cassimiro-Sales y De-Souza-Nunes, 2022; Crisóstomo *et al.*, 2022). Otra de las temáticas tratadas es la percepción del podcast como elemento que permite crear un espacio íntimo y seguro para la conversación (Lindgren, 2018; Dutta, 2020;

Zehelein, 2019; Arcas-Noguera, 2020; Euritt, 2020; Rodgers, 2022), así como una herramienta de resistencia contra las normas de la sociedad y del mundo académico (Tiffe y Hoffmann, 2017; Smith, 2022) e incluso para evadir la censura (Yang, 2022).

Por último, el rasgo más mencionado respecto a la visión del podcast narrado por mujeres como canal es la consideración de éste como espacio para el activismo social feminista (Doane *et al.*, 2017; Suárez, 2017; Kolinski-Machado y Gonzatti, 2020; Bitencourt y Doyle-Torres, 2021; Piñeiro-Otero *et al.*, 2023; Coacci, 2023; Dos-Santos-Silva, 2023). En este punto destacan las investigaciones realizadas por Da-Silva-Carlos (2021, 2023) y Hack (2023): ambas muestran este aspecto del podcast como herramienta de movilización y empoderamiento feminista con un estudio de caso basado en el programa brasileño *Olhares*.

3.5. Gratificaciones de la audiencia: creación de comunidad e identificación con el emisor

Atendiendo a los elementos de receptor y efectos, la literatura se ha centrado en las gratificaciones de los oyentes expuestos a la escucha de podcast narrados por mujeres (Piñeiro-Otero *et al.*, 2023); esto es, qué necesidades, intereses o preferencias busca la audiencia para consumir un determinado medio y/o contenido (Katz *et al.*, 1973). Entre ellas despuntan la creación de comunidad y el sentimiento de pertenencia a un grupo (Petersen, 2016; De-Koning *et al.*, 2019; Bautista-Cosa *et al.*, 2022); la autoexpresión (Yeates, 2020; Coronado-Ruiz y Giménez-García, 2022); el entretenimiento (Caro-Castaño y Gallardo-Hurtado, 2023; Symons, 2022); su carácter pedagógico (Richardson y Green, 2018; Rodríguez-López y Arias-Rodríguez, 2019; Saputri, 2022; Wittmann, 2023); la identificación y/o conexión con el emisor (Lindgren, 2018; Zehelein, 2019; Solana, 2021; Edwards *et al.*, 2021; Shaw *et al.*, 2022) o incluso la mejora de algún aspecto de la vida del receptor (Robinson, 2022; Jang y Heo, 2022). En este sentido, encontramos artículos enfocados en cómo los podcast de *true crime* (Pâquet, 2021; Rodgers, 2022; Boling, 2022) ayudan al público a conectar con una comunidad de personas que comparten experiencias similares.

Otras líneas reseñables son aquellas centradas en el consumo activista que genera la escucha de podcast (Da-Silva-Carlos, 2023; Tauk-Santos y Da-Silva-Carlos, 2022a, 2022b) y en la parasocialidad. Atendiendo a esta última, destaca el trabajo de Caro-Castaño y Gallardo-Hurtado (2023), puesto que analizan las técnicas de compromiso y conexión con la audiencia social utilizadas por el podcast *Estirando el chicle*. Las autoras presentan cinco estrategias discursivas usadas por las creadoras y presentadoras del podcast “para conectar con las audiencias: la autorrevelación, el subgénero narrativo ‘tras la escena’, la visibilidad de la salud mental, el rechazo al discurso aspiracional de los influencers y la simulación de interacción” (p. 146). Asimismo, encontraron indicios de parasocialidad en el *fandom* tras analizar sus expresiones en el canal de YouTube: comentarios dirigidos con familiaridad a las presentadoras, afectividad o reconocimiento de gratificaciones obtenidas del podcast.

4. Discusión y conclusiones

El primer objetivo (O1) de este artículo se proponía describir y analizar las principales perspectivas desde las que se ha abordado en los últimos ocho años el estudio de podcast narrados por mujeres.

En este sentido, como se observa a raíz del repaso bibliográfico, resulta razonable concluir que la literatura sobre el objeto de estudio es incipiente a nivel general y, en el ámbito nacional (España), escasa (O1). El estudio de los podcast narrados por mujeres se ha analizado desde una perspectiva de género e interseccional, sobre todo en aquellos estudios realizados en Brasil. Las investigaciones realizadas sobre la podcastera femenina brasileña sí realizan una radiografía exhaustiva de los podcast de no ficción (Da-Silva-Carlos, 2021; Dos-Santos-Silva, 2021; Winter y Viana, 2021); mientras que en el ámbito anglosajón destacan más los estudios sobre producciones de *true crime* (Greer, 2017; Pâquet, 2021; Rodgers, 2022) y en el español apenas se han encontrado investigaciones que realicen un profundo análisis descriptivo de los podcast narrados por mujeres. En este sentido, son enriquecedores los trabajos de Caro-Castaño y Gallardo Hurtado (2023), Erce-Llamazares (2022), López-Villafranca (2022) o Piñeiro-Otero (2021), aunque no plantean trabajos de campo específicos.

En cuanto a la procedencia de los trabajos y el progreso cronológico (O2), destaca la bibliografía realizada en el ámbito geográfico anglosajón, mientras que sólo 14 documentos del total de 86 analizados son estudios españoles. Por otro lado, la mayoría de los textos han sido publicados a partir de 2020, una etapa que coincide en España con la consolidación del podcast en tiempos de confinamiento por la Covid-19 (Avendaño, 2020). Respecto al tipo de estudio y las técnicas de investigación utilizadas, predominan los métodos cualitativos como el análisis de contenido y las entrevistas semiestructuradas, bien por separado o combinando ambas (O3).

Las temáticas más explotadas en la bibliografía y los debates abordados (O4 y O5) son las relacionadas con las gratificaciones (Moreno-Moreno *et al.*, 2017; Mañas-Pellejero y Paz, 2022) que experimentan las personas emisoras y receptoras de estos contenidos, así como la identificación de este formato como espacio para el activismo feminista (Piñeiro-Otero, 2021; Bautista-Cosa *et al.*, 2022) y como canal para dar voz a voces y narrativas marginalizadas y alternativas (Dos-Santos-Silva, 2021). La infrarrepresentación de la voz femenina, la interseccionalidad (Crisóstomo *et al.*, 2022), la identificación del podcast como espacio seguro e íntimo (Euritt, 2020; Rodgers, 2022) o los temas tratados son otros de los asuntos más recurrentes; mientras que con un papel secundario encontramos aspectos como las limitaciones de las mujeres dentro del podcasting (Venas, 2022; Coacci, 2023), la parasocialidad (Adler-Berg, 2021; Caro-Castaño y Gallardo-Hurtado, 2023) o la ideología de los mensajes diseminados (Sánchez-Gutiérrez *et al.*, 2021).

Tras el análisis, podría afirmarse que estos trabajos cuentan con una serie de limitaciones de distinta índole. Por ello, en este artículo se proponen futuras líneas de investigación para ampliar el conocimiento en los próximos años sobre el ámbito analizado (O6). En primer lugar, se torna necesario realizar un mapeo de los podcast narrados por mujeres en España, así como trazar un perfil completo de las narradoras para obtener sus características comunes y diferenciadoras. Se ampliarían de esta manera los estudios pioneros en el ámbito nacional de Piñeiro-Otero (2021), Sánchez-Gutiérrez *et al.* (2021), Caro-Castaño y Gallardo-Hurtado (2023), Erce-Llamazares (2022), López-Villafranca (2022), Piñeiro-Otero *et al.* (2023).

Sobre el elemento emisor, convendría estudiar las rutinas profesionales de las podcasteras, haciendo hincapié en sus motivaciones o gratificaciones, condiciones laborales, dificultades, gestión de las críticas y en su visión sobre el podcast como fenómeno disruptivo de la heteronormatividad y la hegemonía patriarcal presente en la mayoría de los contenidos y medios (Veerkamp, 2014; Piñeiro-Otero, 2021; Pujol, 2021; Erce-Llamazares, 2022).

Desde el punto de vista del mensaje, se puede avanzar en el análisis del discurso, del lenguaje y del contenido producido en estos programas, de manera que se desgranen las temáticas tratadas y si estas son enfocadas desde una perspectiva de género. Esto también permitiría extraer qué ideas o ideologemas del feminismo se transmiten (Sánchez-Gutiérrez *et al.*, 2021) y discernir si están emergiendo nuevos conceptos o figuras femeninas de referencia en la podcastfera española.

Atendiendo al canal, se torna interesante ampliar los conocimientos sobre la producción y distribución de los podcast narrados por mujeres (Terol-Bolinches *et al.*, 2021; Pérez-Alaejos *et al.*, 2022). Por otro lado, se puede indagar en su papel como espacio de expresión o de lucha feminista (Tauk-Santos y Da-Silva-Carlos, 2022b). También sería interesante investigar los círculos por los cuales circulan estos programas y analizar su carácter transmedia, puesto que muchos de estos programas se han adaptado a otros formatos como el vídeo (Symons, 2022) o las actuaciones en directo.

Por último, respecto al receptor, las líneas futuras de investigación pueden enfocarse tanto en las gratificaciones que recibe la audiencia (Moreno-Moreno *et al.*, 2017), sus motivaciones de escucha, sus reacciones al contenido o la repercusión de estos programas en las redes sociales (Adler-Berg, 2021). Convendría ampliar los estudios sobre la parasocialidad (Caro-Castaño y Gallardo-Hurtado, 2023), el intercambio de experiencias o el papel de la nueva audiencia prosumidora y de las comunidades de fans (Mañas-Pellejero y Paz, 2022). Resultaría interesante trazar un perfil de los/las oyentes de los podcast narrados por mujeres, así como sus hábitos de consumo y de qué manera influyen estos contenidos en su discurso o en la formación de su propia identidad.

A todo ello, se une el estudio de estos elementos desde un punto de vista comparativo con aquellos podcast narrados por hombres e incluso su equiparación con contenidos similares realizados en otros países. Además, las futuras investigaciones pueden ser más ricas si tienen en cuenta, además del género, otras variables como la edad, la raza o la orientación sexual, ya que aportarían nuevas perspectivas y usos del formato.

Referencias

- Adler Berg, F. (2021). The value of authenticity and intimacy. A case study of the Danish independent podcast Fries before Guys' utilization of Instagram. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 19(1), 155–173. https://doi.org/10.1386/rjao_00039_1
- Adler Berg, F. (2022). Podcasting about yourself and challenging norms: An investigation of independent women podcasters in Denmark. *Nordicom Review*, 43(1), 94–110. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0006>
- AIMC. (2022, 13 febrero). La escucha de podcasts supera por primera vez el millón de personas en 2021 [Nota de prensa]. <https://bit.ly/44D2TLV>
- Amoedo, A. (2023). La escucha de podcast se consolida en España. Digital News Report España 2023. <https://bit.ly/43ocJAm>
- Arcas-Noguera, C. (2020). *Viral Voices. Digital storytelling, women and HIV in Podcast Positivos: Mujeres VIHvas project* [Tesis Doctoral, Linköping University]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://bit.ly/3NRlioV>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>

- Avendaño, T. C. (2020, 26 octubre). El consumo de 'podcasts' se disparó durante el confinamiento. *El País*. <https://bit.ly/3JSTV5g>
- Bautista Cosa, O., Bezanilla Rebollo, C., & Pérez Martínez, J. E. (2022). Activismo feminista y emigración: El caso del podcast Radio Conchita y las migrantes españolas en París (2019-2021). *RadioMorphoses: revue d'études radiophoniques et sonores*, (8). <https://doi.org/10.4000/radiomorphoses.2701>
- Bitencourt, E., & Doyle-Torres, C. (2021). Representação feminina em animações japonesas e sua problematização: Uma análise do podcast Otaminas. *Anagrama*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2021.182047>
- Boling, K. (2022). "It's that 'There but for the grace of God go I' piece of it": Domestic violence survivors in true crime podcast audiences. *Mass Communication & Society*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2061359>
- Booth, A., Papaionnou, D., & Sutton, A. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review*. Sage. <https://bit.ly/3rsKZoh>
- Brown, S. (2020). Podcasting. En K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, & C. Scarcelli (Eds.), *The International Encyclopedia of Gender. Media, and Communication* (pp. 1-7). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc028>
- Cadena Ser. (2022, 26 abril). La 'Jornada Global del Podcast', organizada por PRISA Audio, la SER Málaga y la Universidad de Málaga, muestra el talento de creadores y expertos. *Cadena Ser*. <http://bitly.ws/LAkV>
- Cameron, S. (2018). *Woke AF: Black feminism and "The Read"*. [Tesis Doctoral, Universidad de Carolina del Norte]. Unc Charlotte Electronic Theses And Dissertations. <https://bit.ly/3PU1ah8>
- Caro Castaño, L., & Gallardo Hurtado, L. (2023). "We have an Ondas Award and a lot of anxiety": Engagement strategies and parasociality of the Estirando el chicle podcast. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 67, 145-164. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3570>
- Cassimiro-Sales, S., & De-Souza-Nunes, P. (2022). Mídia feminista negra: uma análise das narrativas interseccionais produzidas no Kilombas Podcast. *Revista temática*, 18(3), 64-80. <https://bit.ly/3NNfqFU>
- Castagna Wortmann, L., & Schneider Marques, C. (2021). A maternidade e o feminismo interseccional debatido no canal de podcast Mamilos. *Revista Ártemis*, 31(1), 203-221. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8214.2021v31n1.58478>
- Chapman, K. (2021). Characteristics of systematic reviews in the social sciences. *Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 102396. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102396>
- Claiborn, L., & Xu, H. (2017). Broadcasting the voices of women in STEM. 2017 IEEE Women in Engineering (WIE) Forum USA East, Baltimore, MD, USA. <https://doi.org/10.1109/WIE.2017.8285611>
- Coacci, T. (2023). De pensando o sexo a falando sobre o sexo: algumas hipóteses para a formação de um campo de pesquisa sobre feminismo e podcast. En A. Hack (Org.), *Feminismos e podcasts* (pp. 187-200). Editorial Blimunda.
- Codina, L. (2018). *Revisión bibliográfica sistematizada: Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales*. Universitat Pompeu Fabra. <https://bit.ly/3NPVBop>
- Codina, L. (2020a). Revisión bibliográfica sistematizada en Ciencias Humanas y Sociales. 1: Fundamentos. En C. Lopezosa, J. Díaz-Noci, & L. Codina (Eds.), *Methodos. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1 (pp. 50-60). Universitat Pompeu Fabra.
- Codina, L. (2020b). Revisión bibliográfica sistematizada en Ciencias Humanas y Sociales. 2: Búsqueda y Evaluación. En C. Lopezosa, J. Díaz-Noci, & L. Codina (Eds.), *Methodos. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1 (pp. 61-72). Universitat Pompeu Fabra.

- Codina, L. (2020c). Revisiones sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 3: Análisis y síntesis de la información cualitativa. En C. Lopezosa, J. Díaz-Noci, & L. Codina (Eds.), *Methods. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1 (pp. 73–87). Universitat Pompeu Fabra.
- Copeland, S. (2018a). Broadcasting queer feminisms: Lesbian and queer women programming in transnational, local and community radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(2), 209–223. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1482899>
- Copeland, S. (2018b). A feminist materialization of amplified voice: queering identity and affect in The Heart. En D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 209–225). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_11
- Copeland, S. (2022). *Lesbian radio radicals and the queer podcast revolution: a political phenomenology of soundwork* [Tesis Doctoral, Universidad Simon Fraser]. Summit Research Repository. <https://bit.ly/44F9DJ5>
- Coronado Ruiz, C., & Giménez García, E. (2022). Memoria histórica y radio: Escuchando la voz de las mujeres. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(2), 149–156. <https://doi.org/10.5209/dcin.80912>
- Costa, C., & Coelho-Da-Silva, E. (2023). Ativismo digital feminista e interseccionalidade: as questões de gênero e regionalidade na construção do podcast ‘Elas pesquisam. En A. Hack (Org.), *Feminismos e podcasts* (pp. 162–186). Editorial Blimunda.
- Crisóstomo, M., Melo, P., & Almeida-Terso, T. (2022). TICs, raça, mulheres e territórios: O podcast Ondas da Resistência como ocupação das plataformas digitais em uma perspectiva interseccional. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 24(1), 37–51. <https://bit.ly/3rqSZih>
- Croft, I. (2023). A jornada da heroína podcaster: como estamos criando a nossa história? Como essa jornada influencia a narrativa que estamos construindo? En A. Hack (Org.), *Feminismos e podcasts* (pp. 20–40). Editorial Blimunda.
- Croft, I. (2023). A jornada da heroína podcaster: como estamos criando a nossa história? Como essa jornada influencia a narrativa que estamos construindo? En A. Hack (Org.), *Feminismos e podcasts* (pp. 20–40). Editorial Blimunda.
- Da-Silva-Carlos, L. (2021). *Feminismo online: os usos do podcast como ferramenta de mobilização e empoderamento de mulheres no ciberespaço* [Trabajo Fin de Posgrado. Universidade Federal Rural de Pernambuco]. <https://bit.ly/44B4Hpj>
- Da-Silva-Carlos, L. (2023). Consumo de ativismo e os podcasts. En A. Hack (Org.), *Feminismos e podcasts* (pp. 56–72). Editorial Blimunda.
- Datta, A. (2022). ‘Thick time’: Experiments with feminist urban futures in community podcasts. *Geoforum*, 134, 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.06.007>
- De Koning, L., Nolten, E., & Leurs, K. (2019). Community media makers and the mediation of difference: claiming citizenship and belongingness. En R. Buikema, A. Buyse, & A. C. G. M. Robben (Eds.), *Cultures, citizenship and human rights* (pp. 31–48). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429198588-3>
- De-Lima-Soares, R., & Vicente, E. (2021). Áudio e ativismo social: uso das práticas do podcast para a visibilidade de um discurso feminista. En R. Radakovich & A. Wortmann (Coords.), *Nuevas mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias* (pp. 9–23). Asociación Latinoamericana de Sociología Perú. <https://bit.ly/3KhofH9>
- Doane, B., McCormick, K., & Sorce, G. (2017). Changing methods for feminist public scholarship: Lessons from Sarah Koenig’s podcast Serial. *Feminist Media Studies*, 17(1), 119–121. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1261465>
- Dos-Santos-Silva, A. (2021). *#Mulherespodcasters: uma análise da resistência feminista na podesfera brasileira* [Trabajo Fin de Posgrado. Universidade Federal de Sergipe]. Repositorio Institucional UFS. <https://bit.ly/3ObgBQT>

- Dos-Santos-Silva, A. (2023). Mulheres podcasters: a articulação ciberfeminista na podosfera brasileira. En A. Hack (Org.), *Feminismos e podcasts* (pp. 117–135). Editorial Blimunda.
- Dos-Santos-Silva, A., & Barreto Malta, R. (2022). Mulheres podcasters: Atuações feministas na podosfera brasileira. *Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación*, 21(39), 107–119. <https://doi.org/10.55738/alaic.v21i39.845>
- Dutta, M. (2020). Turning productive failures into creative possibilities: Women workers shaping fieldwork methods in Tamil Nadu, India. *Geographical Review*, 110(1–2), 145–159. <https://doi.org/10.1111/gere.12337>
- Edwards, A. L., Shaw, P., Halton, C., Bailey, S., Wolf, M., Andrews, E., & Cartwright, T. (2021). “It just makes me feel a little less alone”: a qualitative exploration of the podcast Menopause: unmuted on women’s perceptions of menopause. *Menopause*, 28(12), 1374–1384. <https://doi.org/10.1097/GME.0000000000001855>
- El País. (2023, 12 enero). La segunda edición de los Premios Ondas Globales del Podcast recibe 1.178 candidaturas. *El País*. <https://bit.ly/3pJDW2G>
- Erce-Llamazares, B. (2022). *Perspectiva feminista en los podcasts de éxito de 2021: análisis de Deforme Semanal Ideal Total y Estirando el Chicle* [Trabajo Fin de Máster, Universitat Jaume I]. Repositori Universitat Jaume I. <https://bit.ly/3OaKoJm>
- Euritt, A. (2020). Within the Wires’ intimate fan-based publics. *Gender Forum. An Internet Journal for Gender Studies*, (77), 34–50. <https://bit.ly/44I3v34>
- Ferreira, A. (2023). Elas falam para que eles possam escutar. En A. Hack (Org.), *Feminismos e podcasts* (pp. 41–55). Editorial Blimunda.
- Fox, K., & Ebada, Y. (2022). Egyptian female podcasters: Shaping feminist identities. *Learning, Media and Technology*, 47(1), 53–64. <https://doi.org/10.1080/17439884.2021.2020286>
- Gamir-Ríos, J., & Cano-Orón, L. (2022). Características de la podcastfera española. Entre la democratización y la lógica comercial. *El Profesional de la Información*, 31(5), e310505. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181–196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Marín, D. (2020). La podcastfera española como comunidad de aprendizaje no formal. Competencias y estrategias educacionales desarrolladas por los podcasters independientes. *Fonseca. Journal of Communication*, (20), 201–220. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc202020201220>
- Gotardelo, A. J. (2019). *Sentidos sobre o corpo da mulher no mercado de trabalho: por uma análise discursiva do podcast Maria Vai Com as Outras* [Trabajo Fin de Grado, Universidade Federal de Uberlândia]. Repositório Institucional - Universidade Federal de Uberlândia. <https://bit.ly/44kagso>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Greer, A. (2017). Murder, she spoke: The female voice’s ethics of evocation and spatialisation in the true crime podcast. *Sound Studies: an Interdisciplinary Journal*, 3(2), 152–164. <https://doi.org/10.1080/20551940.2018.1456891>
- Gregory, C. (2020). Crossing both ways: Sarah Jones, The Moth Radio Hour, and the disruptive potential of voice. *Gender Forum. An Internet Journal for Gender Studies*, (77), 51–68. <https://bit.ly/44I3v34>
- Hack, A. (2023). Olhares podcasts’: fenômeno cultural, narrativas e identidades feministas. En A. Hack (Org.), *Feminismos e podcasts* (pp. 201–219). Editorial Blimunda.

- Hack, A., & Pereira-de-Lima, A. (2022). Militância podcaster feminista: Um exercício etnográfico. *Revista Eco-Pós*, 25(3), 340–360. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v25i3.27951>
- Hyland-Wang, J. (2021). The Perils of Ladycasting: podcasting, gender and alternative production cultures. En J. Wade-Morris & E. Hoyt (Eds.), *Saving new sounds: podcast preservation and historiography* (pp. 51–70). University of Michigan Press. <https://bit.ly/3XP5HU3>
- iVoox (2022). *II Informe anual sobre el consumo de podcast en español*. Observatorio iVoox 2022. <https://bit.ly/46JL5Au>
- Jang, E., & Heo, S. (2022). Playground for women, a new way to share daily experiences: An analysis of the podcast “Secrecy of Song Eun Yi and Kim Sook”. *Media. Gender & Culture*, 37(1), 111–153. <https://bit.ly/3NGHDy0> <https://doi.org/10.38196/mgc.2022.3.37.1.111>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kim, S., & Park, K. (2021). Characteristics of podcast public sphere from a gender perspective: Focusing on the discussion of podcasts “Listen for a Smart Life” and “Everyday is Friday Night” on the ‘Nth room crime’. *Media. Gender & Culture*, 36(2), 95–138. <https://bit.ly/3pK56X7> <https://doi.org/10.38196/mgc.2021.06.36.2.95>
- Kolinski-Machado, F., & Gonzatti, C. (2020). Um Milkshake Chamado Wanda: O podcast e a discussão de gênero no jornalismo de cultura pop. *Radiofonias – Revista De Estudos Em Mídia Sonora*, 11(1), 160–181. <https://bit.ly/3XM4RXY>
- Korfmacher, A. (2020). Reviewing pornography: asserting sexual agency on Girls on Porn. *Gender Forum. An Internet Journal for Gender Studies*, (77), 13–33. <https://bit.ly/44I3v34>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En W. Schramm y D. F. Roberts (Eds.) (1971), *The process and effects of mass communication* (pp. 84–99). University of Illinois Press. <https://bit.ly/43oinT4>
- Lindgren, M. (2018). Researching Podcast Production – an Australian podcast study about women and work in Are We There Yet? En A. B. Golo-Föllmer (Ed.), *Transnationalizing Radio Research: New Approaches to an Old Medium* (pp. 283–292). Transcript Publishing. <https://doi.org/10.1515/9783839439135-025>
- López-Villafranca, P. (2022). El feminismo se hace oír a través del podcasting. En A. Barrientos-Báez, F. J. Herranz-Fernández, & D. Caldevilla-Domínguez (Coords.), *Estrategias de comunicación: Género, persuasión y Redes Sociales* (pp. 195–206). GEDISA.
- López Villafranca, P. (2023). Documental sonoro, la alternativa para contar la realidad con mirada de género. Análisis de casos en España y Latinoamérica. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 15(4), 1–12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4636>
- Mañas-Pellejero, M., & Paz, E. (2022). Podcast fandom in Europe: Audio audiences’ participation in a digital context. *El Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.25>
- Mannix, A., Gore, K., Parsons, M., Rehman, M., Monteiro, S., & Gottlieb, M. (2022). Gender distribution of emergency medicine podcast speakers. *Annals of Emergency Medicine*, 80(1), 60–64. <https://doi.org/10.1016/j.annemergmed.2022.02.008> PubMed
- Martins-de-Souza, R. (2023). O podcast como ferramenta possível para uma comunicação feminista: uma análise pelo olhar da Economia Política da Comunicação. En A. Hack (Org.), *Feminismos e podcasts* (pp. 73–90). Editorial Blimunda.
- Megías, L. (2022, 6 marzo). Las mujeres que compiten con los grandes de la radio: PodWoman celebra su segunda edición. *El Español*. <https://bit.ly/44jeeBd>

- Meseguer-Ferré, N. (2022). Conversaciones rigurosas, pero contadas por una amiga: en España, los podcasts tienen voz femenina. *Universitat Oberta de Catalunya*. <https://bit.ly/3DfoM56>
- Micó, J. L. (2020, 21 octubre). La pandemia afianza el podcast en España. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3rn1Yky>
- Moreno Moreno, E., Amoedo Casais, A., & Martínez Costa-Pérez, M. P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio “online” en España: Tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319–1336. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>
- Mottram, C. (2016). Finding a pitch that resonates: An examination of gender and vocal authority in podcasting. *Voice & Speech Review*, 10(1), 53–69. <https://doi.org/10.1080/23268263.2017.1282683>
- Muthia, D., Hidayat, D., & Alek, A. (2021). Conversational strategies used by women speakers in same-sex communication: a research on Noor Tagouri Podcast. *IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning. Linguistics and Literature*, 9(1), 12–29. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/ideas/article/view/1735>
- Pâquet, L. (2021). Seeking justice elsewhere: Informal and formal justice in the true crime podcasts Trace and The Teacher’s Pet. *Crime, Media, Culture*, 17(3), 421–437. <https://doi.org/10.1177/1741659020954260>
- Pérez-Alaejos, M., Terol-Bolinches, R., & Barrios-Rubio, A. (2022). Estrategias de producción y comercialización del podcast en las principales plataformas de Europa, Norteamérica y Latinoamérica. Situación y perspectivas. *El Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>
- Petersen, E. J. (2016). Reterritorializing workspaces: entrepreneurial podcasting as situated networking, connected mediation, and contextualized professionalism. IEEE International Professional Communication Conference (IPCC), Austin, TX, USA. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2016.7740516>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the Social Sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470754887>
- Piñeiro-Otero, T. (2021). ‘Escúchanos, hermana’. Los podcasts como prácticas y canales de activismo feminista. *Revista Inclusiones*, 8(Esp. Abril Junio), 231–254. <https://bit.ly/3PU1MTY>
- Piñeiro-Otero, T., De-Frutos-García, R., & López-Villafranca, P. (2023). Escenarios sonoros feministas. En I. Postigo-Gómez & T. Vera-Balanza (Eds.), *Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI* (pp. 189–210). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Podcaster @s. (2023). *Nace el nuevo Circuito Iberoamericano de Festivales de Podcast*. <http://bitly.ws/LAiY>
- Premios Ondas. (2023). *Premios Ondas Globales del Podcast*. <https://bit.ly/46Hm2y1>
- Pujol, C. (2021). Periodismo, ‘podcasts’ y feminismo: Entre el activismo y la identidad de marca. *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, (108). <https://doi.org/10.7238/c.n108.2115>
- Richardson, S., & Green, H. (2018). Talking women/women talking: The feminist potential of podcasting for modernist studies. *Feminist Modernist Studies*, 1(3), 282–293. <https://doi.org/10.1080/24692921.2018.1505818>
- Robinson, Y. (2022). You Are What You Eat: Affirming Podcast and Subjective Wellbeing among African American Women. *Journal of Black Studies*, 53(3), 247–268. <https://doi.org/10.1177/00219347211066113>
- Rodgers, K. (2022). “F*cking politeness” and “staying sexy” while doing it: Intimacy, interactivity and the feminist politics of true crime podcasts. *Feminist Media Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2098799>
- Rodríguez-López, L., & Arias-Rodríguez, A. (2019). El podcast feminista. En A. J. López-Díaz, E. Aguayo-Lorenzo, & A. Gómez-Suárez (Eds. Lits.), *(Re)construyendo o coñecemento: VI Xornada Universitaria Galega en Xénero* (pp. 169–177). Servizo de Publicacións Universidade da Coruña. <https://bit.ly/44D8eTt>

- Sánchez-Gutiérrez, B., Rebollo-Bueno, S., & Aránguez-Sánchez, T. (2021). "El podcast sobre el único feminismo sensato que existe": representación del feminismo radical en 'Radiojaputa'. En T. Aránguez-Sánchez & O. Olariu (Coords.), *Feminismo digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en internet* (pp. 287–316). Dykinson. <https://bit.ly/3PUuSTk>
- Sánchez-Seoane, L. (2021, 30 septiembre). El 'podcast' en España tiene voz, y alma, de mujer. *El Independiente*. <https://bit.ly/44HYp6W>
- Saputri, G. (2022). How women lead podcast series: Feminist media framing in challenging symbolic annihilation of Indonesian women leadership. *Salasika*, 4(2), 81–94. <https://doi.org/10.36625/sj.v4i2.78>
- Seymour, J. (2020). Bury and Unbury Your Gays in The Adventure Zone. *Gender Forum. An Internet Journal for Gender Studies*, (77), 90–104. <https://bit.ly/44I3v34>
- Shamburg, C. (2021). Rising waves in informal education: Women of color with educationally oriented podcasts. *Education and Information Technologies*, 26(1), 699–713. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10284-3>
- Shaw, P. A., Sumner, A., Halton, C., Bailey, S., Wolf, M., Andrews, E., & Cartwright, T. (2022). "You're more engaged when you're listening to somebody tell their story": A qualitative exploration into the mechanisms of the podcast 'menopause: unmuted' for communicating health information. *Patient Education and Counseling*, 105(12), 3494–3500. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2022.09.003>
- Slakoff, D. (2023). "She did see warning signs but chose to ignore them": Perpetrator justification and victim-blaming narratives in true crime podcasts about intimate partner violence. *Feminist Media Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2171086>
- Smith, A. (2022). The Black Podcaster-Scholar: A Critical Reflection of Using Podcasting as Methodology as a Black Doctoral Student. *Social Media + Society*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221117576>
- Solana, M. (2021). "Soy feminista pero...": Afectos, humor e identificación en The Guilty Feminist. *Descentrada. Revista interdisciplinaria de feminismos y género*, 5(1), e135. <https://doi.org/10.24215/25457284e135>
- Spotify (2022). *Informe anual sobre Hábitos de Consumo de Podcast en España*.
- Suárez, H. (2017). Feminismo, podcasting y memoria en Uruguay. 4to Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales. <https://bit.ly/3XPAMH7>
- Sulimma, M. (2020). Defined by Distance: The Road Trip and Queer Love in Alice Isn't Dead. *Gender Forum. An Internet Journal for Gender Studies*, (77), 69–89. <https://bit.ly/44I3v34>
- Symons, A. (2022). *Women comedians in the digital age. Media work and critical reputations after Trump*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003268680>
- Tauk-Santos, S., & Da-Silva-Carlos, L. (2022a). Comunicação para o desenvolvimento no ciberespaço: O Podcast como ferramenta de empoderamento das mulheres. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <https://bit.ly/3PTlb7r>
- Tauk-Santos, S., & Da-Silva-Carlos, L. (2022b). Feminismo na rede: o podcast como ferramenta de mobilização e empoderamento de mulheres no ciberespaço. En M. Freire-de-Oliveira-Cruz, R. De-Barros-Pinto-Miguel, & S. Barreto-Januário (Coords.), *Feminismos, mídia e subjetividades* (pp. 21–37). FACOS-UFSM. <https://bit.ly/3PTko6n>
- Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M., & 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>
- Tiffe, R., & Hoffmann, M. (2017). Taking up sonic space: Feminized vocality and podcasting as resistance. *Feminist Media Studies*, 17(1), 115–118. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1261464>

- Veerkamp, H. (2014). Feminist Frequencies: Why radio needs feminism. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(2), 307–315. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.950154>
- Venas, K. (2022). *Turning the Dial: A Quantitative Discourse Analysis to Study the Opportunities and Limitations for Women in Podcasting* [Tesis Doctoral, Mount Saint Vincent University]. MSVU e-Commons. <https://bit.ly/3JUjnHB>
- Vieira-Santos-Cavalcante, A. (2023). A humanização de mulheres negras na podosfera brasileira. En A. Hack (Org.), *Feminismos e podcasts* (pp. 138–161). Editorial Blimunda.
- Voxnest (2020). *The state of the Podcast Universe. 2020 mid-year review*. <https://bit.ly/44iNX5O>
- Werner, J. L., Lewiss, R., Pensa, G., & McGregor, A. (2020). Women in Podcasting: We Should Tune In. *The Permanente Journal*, 24(3), 1–3. <https://doi.org/10.7812/TPP/19.241>
- Winter, Y., & Viana, L. (2021). ¿Es la podosfera femenina? Una visión general brasileña de los podcasts presentados sólo por mujeres. *Razón y palabra*, 25(111), 47–61. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1796>
- Wittmann, I. (2023). Gênero e cinema na rede: o ‘Feito por Elas’ como ferramenta de reflexao. En A. Hack (Org.), *Feminismos e podcasts* (pp. 91–116). Editorial Blimunda.
- Yang, D., Atkin, D., Mudrick, M., & Qin, Y. (2022). Auditory Cuteness in Sports Podcasting: A New Lookism? *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/21674795221117783>
- Yang, F. (2022). Feminist podcasting: A new discursive intervention on gender in Mainland China. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2108876>
- Yeates, R. (2020). Serial fiction podcasting and participatory culture: Fan influence and representation in The Adventure Zone. *European Journal of Cultural Studies*, 23(2), 223–243. <https://doi.org/10.1177/1367549418786420>
- Zehelein, E. (2019). Mummy, me and her podcast: Family and gender discourses in contemporary podcast culture: Not by Accident as audio(auto) biography. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 15(2), 143–161. https://doi.org/10.1386/macp.15.2.143_1
- Zorlu, D., & Özkan, N. (2020). Women on Twitch Turkey: Affective communities and female solidarity under patriarchy and postfeminism. *Gender Forum. An Internet Journal for Gender Studies*, (77), 105–125. <https://bit.ly/44I3v34>

Semblanza de la autora

María-Inmaculada Montes Rodríguez es doctoranda en Educación y Comunicación Social en la Universidad de Málaga. Actualmente, forma parte del equipo de comunicación del servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la UMA. Sus principales publicaciones han abordado el tratamiento mediático de la mujer política, la brecha de género en la formación en periodismo y la presencia y rol de la mujer en el periodismo de videojuegos.

La producción de *branded podcast* en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022

Branded Podcast Production in Spain: Analysis of the native offer on digital audio platforms in 2022

Laura Martínez Otón

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27, 28015 Madrid | España
0000-0002-2535-8282 · lmartinezot@nebrija.es

Eduardo Castillo Lozano

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27, 28015 Madrid | España
0000-0003-1726-2712 · ecastill@nebrija.es

Rebeca Martín-Nieto

Universidad Rey Juan Carlos
Camino Del Molino S/n. 28942 Fuenlabrada, Madrid | España
0000-0003-3184-3564 · rebeca.martin@urjc.es

Luis Miguel Pedrero Esteban

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27, 28015 Madrid | España
0000-0003-4949-2360 · lpedrero@nebrija.es

Ana Pérez-Escoda

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27, 28015 Madrid | España
0000-0002-4895-0043 · aperez@nebrija.es

Recepción 29/06/2023 · Aceptación 05/09/2023 · Publicación 15/10/2023

Resumen

El *podcast* se ha afianzado como un medio idóneo para que las marcas conecten con sus públicos gracias a su naturaleza especializada, a la libertad creativa del formato, a la escucha individual, atenta y selectiva, y a unos asequibles costes de producción. Además, como modelo de negocio, el *branded podcast* abre amplias posibilidades a los creadores y distribuidores de una industria cuyos recientes indicadores muestran un crecimiento sostenido en la producción y el consumo. El propósito de este trabajo es analizar los *branded podcasts* originales estrenados en 2022 en las principales plataformas de audio digital en España: Audible, Amazon Music, iVoox, Cuonda, Podium Podcast, Podimo, Sonora y Spotify. Sobre una muestra de 263 títulos, se identifican los 38 pertenecientes a esta variante mediante una metodología mixta –cuantitativa y cualitativa documental– con la finalidad de: a) estudiar su peso y relevancia específica en cada plataforma; b) categorizar los temas, géneros y sectores de actividad

que invierten en estas producciones; y c) observar las estrategias de promoción en otros canales digitales (redes sociales, web y vídeo). Los resultados revelan que el *branded podcast* supone una fuente de financiación aún pequeña frente a la publicidad y la suscripción: el 14 % de los estrenos se adscriben a este formato, muy utilizado por el sector editorial y, en menor medida, por las marcas de finanzas, automoción y hogar.

Palabras clave: *podcast, podcast de marca, publicidad, podcast en español, audio.*

Abstract

The podcast has consolidated its position as an effective medium for brands to connect with their audiences thanks to its niche nature, the creativity freedom of the format, individual, immersive, and selective listening, and accessible production costs. As a business model the branded podcast opens wide possibilities for creators and distributors of an industry whose indicators show a sustained increase in production and consumption. The aim of this paper is to study the original branded podcasts published in 2022 on the most important digital audio platforms in Spain: Audible, Amazon Music, iVoox, Cuonda, Podium Podcast, Podimo, Sonora and Spotify. On a total sample of 263 titles, 38 were identified as belonging to this variant through a mixed quantitative and qualitative documentary methodology whose objectives are: a) to study their relevance and prominence in every platform; b) to categorize the themes, genres and sectors of activity that spend on these productions; and c) to recognize their promotional strategies in other digital channels (RRSS, web and video). The results reveal that the branded podcast is still a minor source of financing compared to advertising and subscriptions: 14 % of the premieres are in this format, which is widely used by the publishing sector and, to a lesser extent, by finance, automotive and household brands.

Keywords: *podcast, branded podcast, advertising, Spanish podcast, audio.*

1. Introducción

En búsqueda de la vertebración de su modelo de negocio, la industria del *podcast* en España no ha dejado de encadenar crecimientos en el último lustro: el formato cada vez es conocido por más usuarios (85,7 %), y cada vez son más quienes lo consumen de manera habitual (57,6 %) (Prodigioso Volcán, 2022). A nivel financiero, la publicidad ha estado históricamente asociada al audio como un contenido necesario para ambas partes, con unas reglas de juego que fijaban un beneficio común según un modelo de ganancia para las empresas. La matriz de la sonosfera digital, la radio, lo entendió así desde sus inicios: ya en las primeras emisiones, cuando buscaba ser un medio de masas, el patrocinio se incorporó para afrontar los costosos gastos de emisión hacia una audiencia casi anecdótica, en su mayoría de radioaficionados. Los primeros formatos de contenido patrocinado los encontramos en Unión Radio; en marzo de 1934, la automovilística *Ford* promocionaba sus vehículos en una serie de conciertos desde el Palacio de la Música de Madrid en la radio decana, entendiendo la propuesta como base de una precursora campaña de marketing (Afuera, 2021).

Casi un siglo después, el *branded podcast* sigue explorando nuevas posibilidades. *The Message* (2015) y *Life After* (2016), de la estadounidense General Electric, son algunos de los primeros *branded podcasts* de ficción en Estados Unidos que despiertan pasiones entre los oyentes. El primero, con más de cinco millones de descargas, encabezó la lista de los más escuchados en iTunes (Edge Studio, 2017). No obstante, son las marcas asociadas a la tecnología las que con mayor frecuencia invierten en nuevos formatos, arriesgando recursos en marketing y publicidad con la mentalidad y el convencimiento de estar innovando.

El *podcast* como canal de comunicación, formato y tendencia inició su andadura hace más de veinte años; se trata de un contenido sonoro digital básicamente hablado que se distribuye por canales conectados y se consume de forma asíncrona, lo que otorga libertad de interacción para el oyente. “Suele presentarse de forma seriada, y por ello propone la suscripción y agregación como forma de acceso a la escucha” (Pedrero-Esteban, Martínez Otón, & Escobedo Pareja, 2023, p. 88). Hoy se ha consolidado como un efectivo espacio de encuentro con una audiencia fiel, atenta y segmentada. Hammersley le puso nombre en 2004 en *The Guardian* para referirse a un audio grabado que podía compartirse por Internet. Esa denominación resulta insuficiente dos décadas después: la industria trata de consensuar una definición y sistematización con la que describir la diversidad de géneros, subgéneros y temáticas, entre otras variables. El *podcast* ha ampliado el tradicional abanico de opciones de escucha; implica una renovación de los cánones del relato radiofónico y refuerza su utilidad al servicio de nuevas narrativas y lenguajes del entorno digital (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022). En este escenario encuentra acomodo y proyección el *branded podcast*.

El *podcast* de marca se enmarca en el denominado *audiobranding*, que hace referencia “al uso estratégico del sonido en la relación de las organizaciones con sus públicos, de modo que contribuye a la construcción y expresión de su identidad corporativa, genera significados y establece lazos emocionales y de sentido con ellos” (Sellas-Güell, Martínez-Otón, Ortega-Seguí 2021, p. 53). Las empresas buscan crear canales novedosos de comunicación para llegar a sus audiencias y satisfacer sus necesidades (Zerfass & Piwinger, 2007). La finalidad del *branded* es generar contenidos asociados a una marca con el propósito de conectar emocionalmente con el usuario, provocando un impacto que perdure en su memoria y fortalezca los lazos hacia la marca. No es importante lo que vende, sino la imagen que la propia marca proyecta (Rogel-Del Hoyo & Molano, 2020).

El *podcast* concebido como *branded content* o estrategia mediante la que la marca se convierte en creadora del contenido con amplio control sobre su mensaje permite ampliar las alternativas del *audiobranding* en las organizaciones: abre la puerta a nuevos formatos de creación sonora que se habían estancado en los tradicionales modelos de radio, un medio que no termina de arriesgar con estilos y productos más atractivos para los anunciantes. Como fórmula publicitaria, el *branded podcast* irrumpe porque la identidad sonora se ha convertido para las marcas en una herramienta capaz de generar nuevas opciones de interacción con su audiencia, con estrategias cuidadosamente trabajadas desde la concepción de la idea hasta la mejor manera de distribuirla. Las marcas superan así el anuncio a través de un contenido segmentado y relevante con el que encuentran su propia voz (Orrantía, 2022). Para ello, precisan de un buen producto, una buena historia y una ejecución de calidad, con un *engagement* que brinde más sentido de pertenencia. Por su propia naturaleza, el *podcast* es un producto tribal y de nicho que, con estos elementos, tiene buena parte de su éxito asegurado.

Esta investigación se centra en el análisis de los *branded podcasts* originales publicados en las ocho grandes plataformas de audio del mercado español –por orden alfabético: Amazon Music, Audible, Cuonda, iVoox, Podimo, Podium Podcast, Sonora y Spotify– entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022, y forma parte de un estudio más amplio que identifica las tendencias en la industria española del *podcasting*. A partir de una metodología mixta que combina un análisis cualitativo y otro cuantitativo de los contenidos para categorizar los 263 títulos estrenados, se han examinado las más de 2.000 horas estrenadas y se han aislado los 38 títulos de *branded podcast* incluidos en ese catálogo para responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo se trabaja esta nueva variante publicitaria sonora en las plataformas españolas de audio? ¿Cuáles son los principales temas, géneros y sectores de actividad

implicados en su producción? ¿Qué peso tiene hoy el *branded podcast* como modelo de financiación y qué horizonte brinda a las marcas que apuestan por el audio?

2. La consolidación del *branded podcast* como formato publicitario

2.1. Alcance: el potencial de las plataformas de audio en *streaming*

En términos de producción y consumo, el mercado del *branded podcast* ha alcanzado una cierta madurez desde que hace una década surgieron las primeras experiencias de esta fórmula: “Es posible que el *podcasting* aún no sea un medio de mercado masivo, pero su perfil de audiencia es extremadamente interesante para los editores y los anunciantes. Los oyentes tienden a ser más ricos, mejor educados y, lo que es más importante, mucho más jóvenes” (Newman, 2023). Hoy la industria conoce los tipos de *branded podcasts* que le interesan a las marcas dependiendo de sus objetivos, y para ello eligen el género que mejor se adapta a ellos: no es lo mismo un *branded podcast* que busque crear comunidad dentro de la empresa para los empleados que uno orientado a informar sobre un producto a sus clientes o que persiga atraer nuevos públicos a través del entretenimiento o la información (Sellas-Güell *et al.*, 2021). Es en esta variante donde se centra nuestra investigación: en los *podcasts* donde las marcas invierten como parte de sus planes de publicidad y marketing.

Según el *Mapa de la industria del audio en español* (Dosdoce.com, 2023), el mercado ha crecido tanto en los últimos cinco años que permite agrupar las entidades que lo componen en:

- a. Productoras y estudios de producción de contenidos hablados.
- b. Medios de comunicación con divisiones o equipos dedicados a producir *podcasts*: radios estatales y autonómicas, periódicos, cadenas de televisión y agencias de noticias.
- c. Plataformas de distribución de contenidos sonoros basados en la palabra: *podcasts*, audiolibros, audiodramas, *bookcasts*... (Pedrero-Esteban, Martínez Otón, Castillo Lozano, & Martín-Nieto, 2023). En estas últimas se focaliza el estudio, si bien las posibilidades del *branded podcast* tienen cabida en todas las demás entidades.

Para el análisis de los datos se ha tenido en cuenta el modelo de negocio de cada plataforma: a) solo con suscripción (Podimo, Audible, Sonora); b) solo con publicidad (Cuonda, Podium Podcast, Amazon Music); c) con publicidad o suscripción (Spotify, iVoox). La primera plataforma de audio digital en España fue iVoox, que surgió en 2008 a modo de audiokiosko para creadores amateurs. En 2015 nació Cuonda como una red de *podcasts* independientes en español, y en 2016 el grupo PRISA lanzó Podium Podcast. Spotify incorporó los *podcasts* en 2018, y Amazon Music en 2021; las filiales españolas de Podimo (danesa) y Audible (estadounidense) aterrizan en 2020 con una oferta mixta de *podcasts* y audiolibros. La última en incorporarse al mercado es Sonora, que bajo el apoyo de Atresmedia se puso en marcha en junio de 2022 con un catálogo exclusivo de pago, aunque un año después anunció que cambiaba ese modelo por el acceso abierto con publicidad.

Cuonda fue pionera en impulsar en España el desarrollo del *branded podcast*: en 2017 puso en marcha su plataforma de *hosting* y monetización y sus servicios de producción de *Branded Audio Studio*,

orientados a la creación de *podcasts* específicos para marcas (Cuonda, 2017). Dos años después de su lanzamiento, Podium Podcast presentó en 2019 Podium Studios, una productora de audio enfocada al *branded podcast* y al *audiobranding*.

2.2. Contenido: de la cuña al *branded podcast*

El *branded podcast* no trata de asociar la marca a un concepto publicitario como hacía la radio a través de la histórica cuña, una herramienta publicitaria ya superada que muchos anunciantes consideran “cansina e invasiva” (Llanos Martínez, 2023). La apuesta de las marcas por el *branded* busca conciencia o reconocimiento, compromiso y posicionamiento. A veces pretende compartir información y generar tráfico hacia sus plataformas de venta para incrementar sus ingresos y ampliar la comunidad digital, a fin de generar una conversación que cree vínculo emocional con el público objetivo (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

Pese a ello, algunos creadores –sobre todo *podcasters* independientes– integran la publicidad de radio en sus producciones como parte del mecenazgo o patrocinio para cumplir los objetivos del modelo de ingresos directos. A esta variante responde *La Escómbula de la brújula*, un producto actualmente en el catálogo de Podium Podcast que en algunos episodios opta por la mención publicitaria o el patrocinio; aquí la marca, a cambio de una contraprestación, busca impactos en la comunicación mediante las menciones –el producto se prescribe por el *host* a través de guion o pauta que lo integra de forma natural– o las cuñas –suenan, previamente grabadas, al inicio o final de un contenido–. Las menciones se ofrecen tras la presentación del *podcast* (colecciones de libros, suscripciones a plataformas como HBO o Storytel...). Hay programas patrocinados por el Gobierno de Asturias o el Ministerio de Cultura sobre temas de carácter cultural y divulgativo; a la productora que crea estos *podcasts*, Yes We Cast, le gusta llamarlo *branded episode*.

La diferencia entre el *branded podcast* y el patrocinio o mecenazgo es el origen del contenido: el *branded podcast* es un contenido exclusivo para la marca donde ésta figura de forma muy sutil. Sin embargo, existe cierta tendencia a obligar a que la marca y el logo aparezcan de forma más visible: “Como marca debes confiar y dejarles hacer, mientras tú aportas conocimiento”, explica Sandra Babey, directora de Turismo de Suiza en España (Llanos Martínez, 2023). Este organismo es el espónsor de *Blum*, un *podcast* producido por El Extraordinario que ganó el Premio Ondas Global del Podcast 2022 en la categoría de *branded*.

En el sector de los viajes destaca *Destino Japón*, un *podcast* patrocinado por la Oficina Nacional de Turismo de Japón en España que recomienda visitar ese país a través de invitados relevantes que ya lo conocen. Está producido por Podium Podcast, que antes ya había experimentado con ficciones sonoras patrocinadas como *Aerolínea Momentos* (2017) para celebrar el 90 aniversario de la compañía Iberia. La plataforma tiene claro que se trata de crear contenidos que inspiren, mientras la marca valora que sean interesantes, relevantes y coherentes más allá del logo, pues el objetivo es conectar con la audiencia (Llanos Martínez, 2023).

El *branded podcast* es un producto ideal para consumir con atención plena: ante la gran cantidad de estímulos digitales de ocio y entretenimiento, el audio es seleccionado conscientemente, lo cual favorece la atención. Además, los oyentes de *podcasts* son *multitasking*, pues escuchan audio en acciones cotidianas como viajar, pasear al perro, ir al gimnasio o realizar tareas del hogar (Newman, 2023).

Si, además, este audio se consume con auriculares, el usuario se muestra más permeable al mensaje, como demuestran varios experimentos que concluyen que el oyente percibe a los comunicadores más cálidos, con más empatía y capacidad para influir en sus juicios, actitudes y comportamientos (Lieberman & Schroeder, 2022).

Al tiempo, las marcas necesitan encontrar nuevas audiencias a través de canales emergentes, pues los medios masivos se vuelven excesivamente caros para ellos (Kantar, 2023). El avance de la digitalización en el audio ha permitido abrir un escenario de producción donde el *branded podcast* se erige como un producto más viable, porque su realización y elaboración asume costes más bajos (Sellas-Güell *et al.*, 2021). La inversión irá en función del tipo de *podcast* que se desee crear: no se asumen los mismos costes en uno conversacional, por ejemplo, que en una producción narrativa de ficción, habitualmente mucho más compleja.

El ritmo de crecimiento de oyentes que siguen descubriendo esta industria augura, según los expertos, un aumento de los ingresos publicitarios. En España crecieron un 29,43 % en 2021 hasta los 34 millones de euros, y se prevé que los ingresos alcancen un valor de 66 millones en 2026 (Price Waterhouse Cooper, 2023). Sigue aumentando el gasto de los anunciantes en *podcasts* de marca o en formatos de inserción dinámica, y las plataformas están invirtiendo para mejorar las soluciones publicitarias y tener acceso a datos detallados: Amazon compró en 2021 ART19, plataforma de alojamiento y monetización, y Spotify –que ya había adquirido en 2019 la empresa de publicidad y tecnología Megaphone–, se hizo en 2022 con Chartable y Podsights, dos de las compañías más importantes de distribución y marketing de *podcasts* que permiten a las marcas recibir datos de consumo de los audios en tiempo real y crear soluciones basadas en el análisis y la medición para campañas exitosas.

Es importante advertir que al oyente no le molesta la publicidad; es más, el 54 % asegura que después de escuchar una marca en formato *podcast* la tendría más en cuenta (iVoox, 2022). La distribución define también la naturaleza del *branded podcast*: si aspira a conectar con los oyentes, se presta a que su contenido, aun exclusivo, no sea de pago para así asegurar el acceso de la audiencia, lo que favorece un mayor consumo y repercusión. Muchas empresas apuestan por contenidos sonoros distribuidos a través de sus propias plataformas, las páginas web de la empresa, aunque para ganar más audiencia se difundan también en plataformas como Spotify, iVoox o Audible.

Es el caso de los productos de *audiobranding* del BBVA, que lleva más de cinco años apostando por este formato para transmitir su compromiso con la educación, el medio ambiente, la cultura y, por supuesto, la economía; es percibido como “formato para generar contenido de marca y divulgar acciones de responsabilidad social corporativa” (Barbeito-Veloso & Perona-Páez, 2019). Uno de los más longevos es *Blink*, que se publica desde 2017. En la misma línea, otras entidades financieras como el *Sabadell* han lanzado sus proyectos de audio desde sus plataformas también con contenido original.

Durante la pandemia por Covid-19 los centros hospitalarios, médicos y farmacéuticos asumieron la necesidad de ofrecer información rigurosa y de primera mano frente a la desinformación y exceso de datos sin verificar. De ahí que naciesen productos sonoros como *Pod Pulmón*, del grupo español del cáncer de pulmón; *Medicina por un tubo*, de laboratorios Roche, o *Blog Talk-Radio*, del Hospital Johns Hopkins, entre otros. Una tendencia que se mantiene en el ámbito de la salud: Podium ha estrenado en 2023 *La suma*, de la farmacéutica Novartis, aunque también mantiene interés el sector financiero

con el estreno de la ficción *Titania* del banco *Santander* (2023). Pese a que los *podcasts* narrativos de ficción suponen un porcentaje limitado en la oferta de títulos originales en español (Pedrero-Esteban, Martínez Otón, Castillo Lozano, & Martín-Nieto, 2023), en las referencias ya citadas –*The Message* y *Life After*, coproducidas por Panoply para General Electric–, la fuerza del *storytelling* a través de la audioficción desarrolla una argumentación que lleva al oyente a los límites de la tecnología y las relaciones humanas.

La importancia de este producto sonoro ha hecho hueco a una categoría propia en los Premios Ondas Globales del *Podcast* 2022, la segunda edición de los galardones concedidos por PRISA Audio y la Cadena SER: fueron nominados títulos como *Volver a empezar*, de Molo Cebrián para ACNUR; *Huesca 858. Los caminos de Santiago del Alto Aragón*, de La Coctelera Music para Diputación de Huesca; *Blum* de El Extraordinario para Turismo de Suiza; *La Gran D*, de Podium Podcast para Valencia Capital Mundial del Diseño 2022; y *Cuenta Bosques*, de Caracol Podcasts para Fundación para la Conservación y el Desarrollo Sostenible. Otros concursos internacionales de *podcast* que han incorporado esta subcategoría son los *Webby*, que otorga la Academia Internacional de Artes y Ciencias Digitales (IADAS); en 2023 los *podcasts* de marcas ganadores fueron *The perfect Scam* de AARP Fraud Watch Network –especialistas en gestión de fraudes– y *Smartless*, un *podcast* de comedia de Wondery y Amazon Music.

3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

Para la consecución de los objetivos planteados en este estudio se ha utilizado una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa documental, esta última especialmente indicada para recopilar, seleccionar y sistematizar los datos objeto de estudio que aún no existían sistematizados (Hoyos Botero, 2000). Si bien esta técnica suele emplearse con documentos escritos, las características de la investigación obligaron a adaptarla a los sonoros, adecuando así el instrumento de recogida de datos a los rasgos específicos de la muestra (Hernández Sampieri *et al.*, 2010). La muestra seleccionada para el estudio estuvo compuesta por todos los *podcasts* originales estrenados durante 2022 en España, lo que supuso una muestra final de 263 títulos estrenados en las ocho principales plataformas de audio, equivalentes a unas 2.000 horas de producción.

La recogida y sistematización de datos se realizó en dos fases: en la primera, el equipo localizó y extrajo todos los títulos estrenados a lo largo del 2022, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre; después de la escucha activa de cada unidad de análisis, se registraron todas las variables de categorización detectadas. El instrumento para la recopilación y sistematización de los datos se realizó en una matriz diseñada por el equipo que contenía todas las variables y que de forma flexible se iban ampliando o modificando según los datos codificados en hojas de Excel.

En una segunda fase el equipo contactó con los responsables de las plataformas para cotejar los datos recogidos, corregir posibles errores y ampliar variables. Una vez confirmados los datos, se procedió a la codificación de las variables para su procesamiento en el paquete estadístico IBM SPSS Statistics, versión 26. La distribución de la muestra en las plataformas estuvo repartida como sigue en número de *podcasts* (n) y número de horas de producción totales (h): Podimo, n=58 h=429;

Sonora, n= 84 h=220; Podium Podcast, n=34, h=215; Spotify, n= 17, h=160; IVoox, n= 10, h= 118; Cuonda, n= 19, h= 267; Audible, n= 37, h=393 y Amazon Music, n= 4, h=27.

3.2. Variables de estudio

Fruto de ambas fases se obtuvo una matriz de datos compuesta por tres bloques de estudio y un total de 25 variables distintas:

- Bloque I: Producción, con un total de seis variables;
- Bloque II: Contenidos, con un total de cinco variables para la categorización de temas, géneros y subgéneros, y
- Bloque III: Distribución y comercialización del *podcast*, con un total de once categorías.

La cantidad de datos obtenida fue muy cuantiosa, por lo que en este estudio se presentan sólo algunos de los resultados obtenidos. Para el análisis realizado se usaron variables de los tres bloques, aunque no todas ellas; en este caso fueron 17. La Tabla 1 muestra las variables utilizadas en cada bloque, así como tablas cruzadas sobre *branded* con las variables: plataforma (bloque I), género, subgénero y temáticas (bloque II).

La correlación de las variables del bloque III con las de los bloques I (plataformas) y II (temáticas, géneros y subgéneros) han permitido elaborar una descripción novedosa de los sistemas de distribución y comercialización de los *podcasts* estrenados en España en 2022.

Tabla 1

Variables de estudio usadas para los resultados por bloques

Bloque	Variables	Categorías	
Bloque I: Producción	Plataforma	1. Amazon Music 2. Audible 3. Cuonda 4. iVoox	5. Podimo 6. Podium Podcast 7. Sonora 8. Spotify
Bloque II: Contenidos	Temáticas	1. Información y actualidad 2. Crímenes y sucesos 3. Ocio y entretenimiento 4. Cultura, Educación, Sociedad 5. Salud y bienestar 6. Estilos de vida 7. Comedia y humor	8. Economía y negocios 9. Tecnología 10. Deportes 11. Música 12. Infantil 13. Ficción 14. Otros
	Género	1. Conversacional 2. Narrativo no ficción	3. Narrativo ficción
	Género Conversacional	1. Entrevistas 2. Coloquio/Tertulia	3. Monólogo 4. Otros
	Género Narrativo No Ficción	1. Reportaje 2. Documental 3. Crónica negra 4. Ensayo	5. Informativo diario 6. Desarrollo personal 7. Diario 8. Otros
	Género Narrativo Ficción	1. Drama 2. Comedia 3. Ciencia Ficción 4. Romance 5. Suspense/Thriller	6. Terror 7. Cuento 8. Adaptación literaria 9. Otros

Bloque	Variables	Categorías	
Bloque III: Distribución y Comercialización	Acceso	1. De pago	2. Gratuito
	Web propia	1. Sí	2. No
	Tiene perfil en RRSS	1. Sí	2. No
	Tiene Instagram	1. Sí	2. No
	Tiene Twitter	1. Sí	2. No
	Tiene TikTok	1. Sí	2. No
	Tiene Facebook	1. Sí	2. No
	Tiene YouTube	1. Sí	2. No
	Tiene vídeo	1. Sí	2. No
	Tiene Branded Cont.	1. Sí	2. No
	Sector profesional	1. Automoción 2. Belleza e higiene 3. Editorial 4. Educación 5. Finanzas	6. Hogar 7. Instituciones 8. Ocio y Entretenimiento 9. Salud 10. Telecomunicaciones

Fuente. Elaboración propia.

4. Resultados

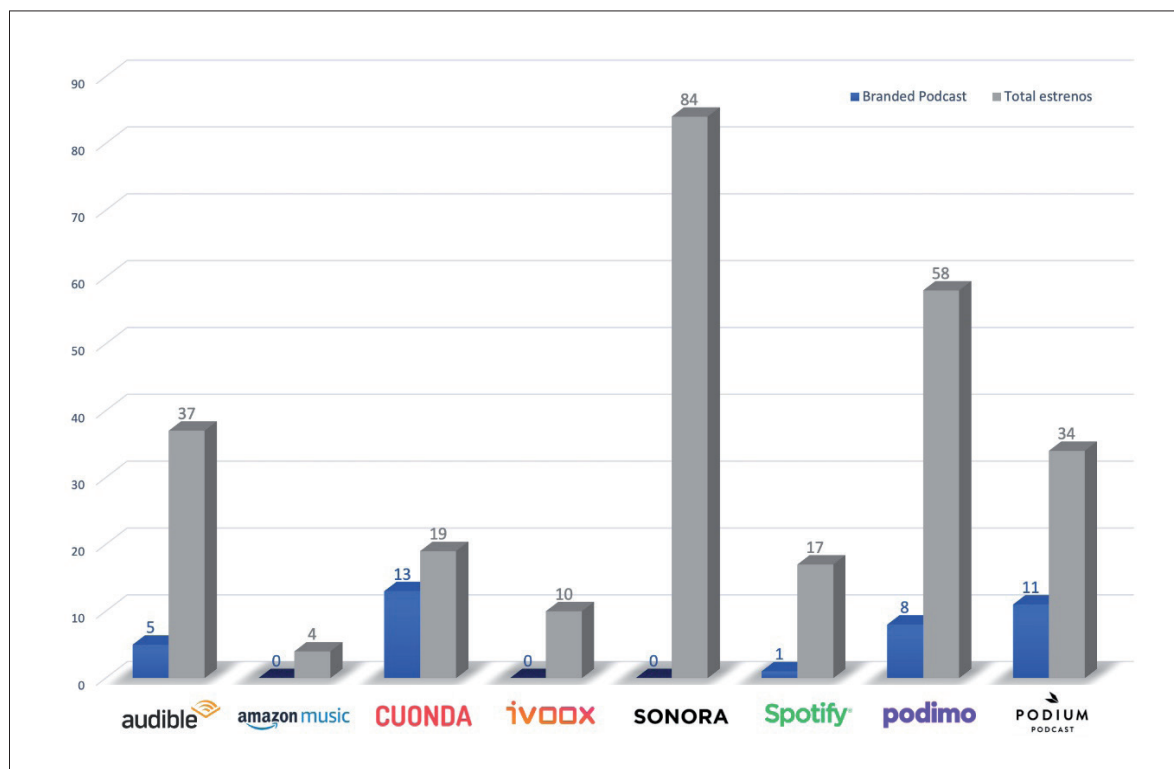
La producción original de *podcasts* concebidos como audios de marca supuso en 2022 un 14,71 % del total de *podcasts* estrenados en el conjunto de plataformas. Como se aprecia en la Figura 1, se trata de 38 producciones sobre 263, siendo Cuonda el servicio que más ha publicado con 13 estrenos, lo que significa que cerca de dos tercios de su producción total se puede considerar contenido de *branded podcast*. La muestra analizada revela que hay un mayor número de títulos en plataformas de libre acceso (63,2 %) frente a plataformas de pago o suscripción (36,8 %).

El hecho de que haya producciones originales de *branded content* de pago hace reflexionar sobre el objetivo con el que se ha ideado esa producción como herramienta de comunicación corporativa, publicitaria y de *engagement*.

El resto de las plataformas también han desarrollado algún producto de marca, excepto Amazon Music, iVoox y Sonora. Podium Podcast, con 11 títulos, representa la segunda plataforma con mayor oferta de *branded*, seguida de Podimo con 8 estrenos, Audible con 5 y Spotify con 1 título. Cabe señalar que el *branded* se concibe como una forma de monetización y de obtención de ingresos adicionales para las productoras de acceso gratuito. Sin embargo, en las plataformas de pago, como Audible y Podimo, sí encontramos oferta y, como se verá más adelante, abarca nichos y marcas muy definidas, es el caso de Audible, cuyos productos de marca se centran en el mundo editorial de forma exclusiva. En cambio, Sonora, aunque fue la que mayor producción de títulos lanzó en el año 2022 (84), no incluye este formato en su catálogo.

Figura 1

Volumen de *branded podcasts* producidos en 2022 en exclusiva por las plataformas



Fuente. Elaboración propia.

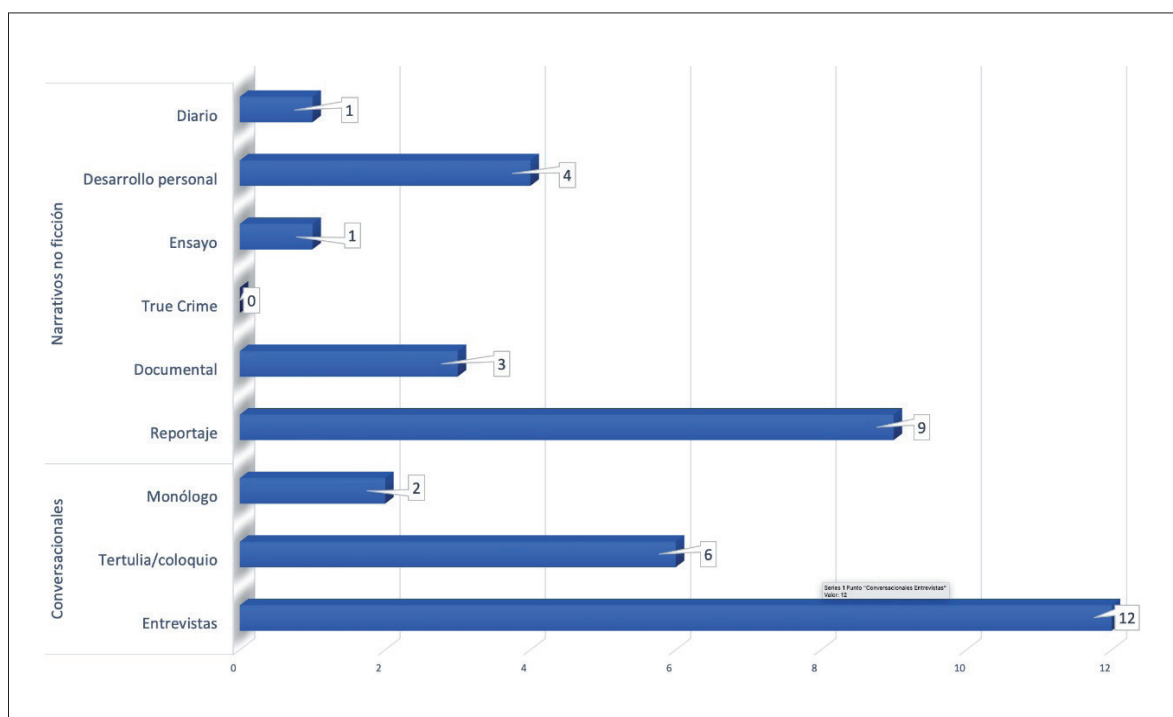
4.1. *Branded podcasts* por género, subgénero y temáticas

Pese a que los *podcasts* narrativos de ficción se han erigido como herramienta de comunicación eficaz, diferencial y, además, recientemente premiada por la crítica, este género no fue contemplado en 2022 por las plataformas analizadas para desarrollar ningún contenido vinculado a marca, producto o servicio, por lo que quedan fuera de la muestra. Durante 2022 sí hubo una ficción sonora vinculada a una marca: *Blum*, producida por el sello El Extraordinario (no por una plataforma, por ello no está incluida en la muestra); se trata de un *branded podcast* financiado por My Switzerland, la oficina estatal de turismo de Suiza. Además, como ya se ha apuntado, en 2023 se estrenó *Titania*, ficción sonora producida por Podium Podcast como un *branded podcast* del Banco Santander que alerta de los peligros de seguridad, falta de privacidad y malas praxis en nuestras conductas como usuarios digitales. Curiosamente, tanto *Blum* como *Titania* están codirigidas por el guionista, dibujante y editor Manuel Bartual.

En el conjunto de la oferta (Figura 2) se aprecia un cierto equilibrio entre los *podcasts* conversacionales de marca (53%) y los narrativos de no ficción de marca (47%); el mayor peso del primer género se explica por el caso de Cuonda, plataforma donde el 76% de sus *branded podcasts* son de tipo conversacional (10 de 13 en total). En el resto de las plataformas, la oferta de *branded podcasts* narrativos de no ficción es mayor que la de conversacionales.

Figura 2

Producción de branded podcasts por género en plataformas de audio en 2022



Fuente. Elaboración propia.

Como se aprecia en la Figura 2, en el caso de Audible, ofrece 2 conversacionales de marca y 3 narrativos de no ficción; *Podimo* produjo 2 conversacionales y 6 de no ficción; Podium Podcast estrenó 5 conversacionales y 6 de no ficción. En el caso de Spotify, su única producción en *branded podcast* fue conversacional. Por subgéneros, en el caso de los conversacionales, la entrevista es la variante más elegida con 12 títulos, siendo Cuonda la plataforma que más títulos acoge (7), seguida de Podium (4) y de Audible (1). En el caso de la tertulia-coloquio, se han identificado 6 producciones y 2 monólogos, estos últimos en las plataformas Cuonda y Podimo.

Con respecto a los subgéneros de los *podcasts* narrativos de no ficción (reportaje, desarrollo personal, documental, ensayo y *daily o diario*), el reportaje representó el 50 % de los *podcasts*: Podium fue la que más producciones estrenó (4), seguida de Podimo y Cuonda (2) y Audible (1). También en el subgénero documental, Podium lidera con 2 producciones, seguida de Audible (1). Podimo es la plataforma que mayor número de *branded podcasts* sobre desarrollo personal estrenó en 2022, basados en el consejo de expertos sobre temas específicos, muchos de ellos ligados a la salud y el bienestar. Del resto de variantes, solo se registra un *branded* bajo el subgénero de ensayo (Cuonda) y un *daily news*-diario informativo (*Muy al día*, Audible).

En lo que se refiere a las temáticas, al menos hay una producción en cada una de las categorías: Información y actualidad, Deportes, Crímenes y sucesos, Ocio y entretenimiento, Cultura, Salud y bienestar, Estilo de vida, Economía y negocios y Tecnología.

Tabla 2

Branded podcasts según temáticas por plataforma

Temáticas / Plataformas	audible	CUONDA	Spotify	podimo	PODIUM PODCAST	TOTAL
Información y actualidad		2	1			3
Deportes	1					1
Crímenes y sucesos	1					1
Ocio y entretenimiento		3		1		4
Cultura	2	1		2	4	9
Salud y bienestar		1		4	4	9
Estilo de vida				1		1
Economía y negocios	1	3			2	6
Tecnología		3			1	3
TOTAL	5	13	1	8	11	38

Fuente. Elaboración propia.

Como se refleja en la tabla 2, las temáticas de Cultura (10), Salud y bienestar (9) y Economía y Negocios (6) son las que mayor producción han tenido durante 2022. Este resultado ayuda a definir igualmente el perfil del patrocinador de cada *podcast* y que tiene una vinculación lógica por el sector de actividad y por el origen de la empresa o institución.

4.1.1. Branded podcasts por sectores de actividad económica

Si atendemos a los grupos o sectores de actividad categorizados por la industria (Automoción, Belleza e higiene, Editorial, Educación, Finanzas, Hogar, Instituciones, Ocio y entretenimiento, Salud y Telecomunicaciones), en 2022 se produjo, al menos, un estreno original de cada una de ellas en alguna de las plataformas españolas de audio bajo demanda. No obstante, hay una clara predominancia del sector editorial, con 16 *podcasts* financiados por medios de comunicación y divulgación, seguido del mundo empresarial (9), que incluye el sector finanzas, con 4 *podcasts*, y el sector telecomunicaciones, con 3.

Durante 2022 se estrenó un *branded podcast* sobre una marca de hogar-seguros y otro de un fabricante de automóviles. Destaca también el área de instituciones (fundaciones y organismos públicos), con 6 estrenos, todos en una misma plataforma, Podium Podcast, lo que confirma el uso del *branded* como atractiva fuente de ingresos complementarios a los tradicionales en las plataformas en abierto.

A) Mundo editorial

El sector editorial está representado en su mayoría por cabeceras como *Expansión*, *Marca*, *La Razón* – que desarrolló en 2022 hasta cuatro *podcasts* en Cuonda –, *El Huffington Post*, *Año Cero* o cabeceras del grupo Zinet Media como *Muy Interesante* o *Muy Historia*, que producen hasta cuatro *podcasts* distintos. El resto de títulos han sido estrenados por plataformas de contenidos digitales especializadas en áreas como las relaciones internacionales (*El Orden Mundial*), la crianza y los cuidados (*Cuidkers*), la divulgación científica (*El Periódico de Atapuerca*) o las series de televisión (*Fuera de series*).

B) *Mundo empresarial*

El *branded podcast* surgió como un producto sonoro concebido para empresas con una actividad comercial, como herramienta complementaria a sus estrategias de comunicación, publicidad y marketing en sus procesos de venta y posicionamiento. Aunque todas las marcas que se hallan tras las producciones analizadas son empresas o instituciones constituidas jurídicamente como tales, conviene distinguir entre las compañías nacionales o internacionales con una imagen de marca ya conocida por el gran público de otros proyectos empresariales de nicho, que ofrecen productos y servicios profesionales especializados para públicos concretos.

Así, en esta primera categoría de empresas encontramos a marcas como Telefónica (2) o E&Y (2) u otros como Mapfre, Ericsson, Invesco, BMW, Banco Sabadell con un *podcast* cada una; en una segunda categoría se sitúan plataformas de servicios profesionales –muchas de ellas nacidas en la era digital y con destacado posicionamiento e influencia en redes sociales– como *Kimudi* (educación y 80K seguidores en Instagram), *Psicontigo* (salud y 35K seguidores en Instagram), “Meditando con María” (salud y 36K seguidores), *Sexperimentando* (Salud y 97K usuarios de Instagram), y *Dime qué comes* (salud; su autor, Aitor Sánchez, tiene más de 300k seguidores de Instagram).

C) *Mundo institucional*

En cuanto a las instituciones –con una única excepción–, todas tienen origen privado y algunas, además, carácter de Fundación o Asociación, como la Fundación Felipe González, la Fundación Gabo o la iniciativa Valencia Capital Mundial del Diseño 2022, impulsada por la Associació València Capital del Disseny; otras son plataformas certificadoras o de desarrollo de talento, como Thinking Heads o B Corp, y hay también un *podcast* con financiación pública, como el Museo ICO. En lo que se refiere a los sectores del ocio y la belleza, se produjo un *podcast* por cada categoría con contenidos digitales de entretenimiento (UbeatTV) y cosmética y cuidados (Sensilis).

4.1.2. Identidad digital del *branded podcast*

Un atributo necesario para un mayor alcance de los *branded podcasts* es su presencia en redes sociales con el objetivo de amplificar el *engagement*. Si bien alguno de los proyectos encuentra en las redes y en su influencia el motor principal para desarrollar un producto sonoro, la mayoría de los *podcasts* analizados no se mueven en redes o, al menos, no tienen un perfil específico en cualquiera de ellas. Solo encontramos que un 10,5 % de la muestra tiene perfil propio en redes sociales, mientras que un 89,5 % carece de él.

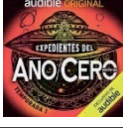
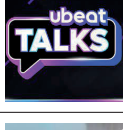
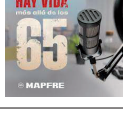
La presencia digital de muchos *branded podcasts* se concreta en una página web: ocurre con un 50 % de la muestra. En este sentido, el uso de las redes sociales queda muy limitado, y de entre las comunidades digitales más populares por volumen de usuarios, sólo *Twitter* e *Instagram* registran *podcasts* con perfil propio, siendo esta última la preferida con un 7,9 % de la muestra. El resto de las redes (*TikTok*, *Facebook* o *YouTube*) no se utilizan como canales promocionales. Con respecto al uso de otras herramientas que hoy parecen marcar tendencia en la producción de contenidos sonoros, como el vídeo y de los *videopodcasts*, apenas hay representación de esta característica en el área de *branded*, siendo tan sólo un 7,9 % de la muestra los que sí tienen algún producto audiovisual vinculado a la producción.

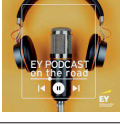
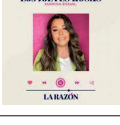
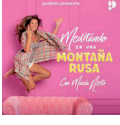
4.1.3. Producción propia vs producción externa

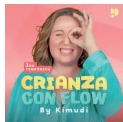
En lo que se refiere al origen de la producción de los títulos estrenados en 2022, la producción propia representa casi la mitad, con un 47 % de los lanzamientos, siendo Podium Podcast la que más títulos produce (9), seguida de Audible (5) y Podimo y Cuonda (2). Como productoras ajenas a las plataformas, destacan Yes We Cast, La Fábrica de Podcasts y The Voice Village, con un título producido por cada una de ellas. El resto de producción externa corre a cargo de los propios patrocinadores o impulsores del *branded podcast*. Este dato podría variar si hubiese una mayor transparencia de las plataformas al detallar la ficha técnica de sus títulos, ya que al menos un 31 % de los estrenos no contienen esa información. En la Tabla 3 se ofrece el resumen visual de la muestra analizada.

Tabla 3

Cuadro-resumen de la muestra analizada

Podcast	Plataforma	Género	Subgénero	Temática	Sector de actividad	Marca
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Cultura	Editorial	Muy Interesante Zenit Media
		Conversacional	Entrevista	Economía y negocios	Editorial	Expansión
		Narrativo de no ficción	Documental	Deportes	Editorial	Marca
		Conversacional	Coloquio/ Tertulia	Crímenes y sucesos	Editorial	Año Cero
		Narrativo	Daily	Cultura	Editorial	Muy Interesante Zenit Media
		Conversacional	Entrevista	Tecnología	Telecomunicaciones	Telefónica Tech
		Conversacional	Entrevista	Tecnología	Telecomunicaciones	Telefónica
		Conversacional	Entrevista	Ocio y entretenimiento	Ocio y entretenimiento	UBEAT TV
		Conversacional	Entrevista	Salud y bienestar	Hogar	Mapfre

Podcast	Plataforma	Género	Subgénero	Temática	Sector de actividad	Marca
		Conversacional	Entrevista	Economía y Negocios	Finanzas	E&Y
		Conversacional	Entrevista	Economía y Negocios	Finanzas	Invesco
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Economía y negocios	Finanzas	E&Y
		Conversacional	Coloquio/ Tertulia	Ocio y Entretenimiento	Editorial	Fuera de series
		Conversacional	Monólogo	Cultura	Editorial	El Periódico de Atapuerca
		Conversacional	Coloquio/ Tertulia	Ocio y Entretenimiento	Editorial	La Razón
		Narrativo de no ficción	Ensayo	Información y actualidad	Editorial	La Razón
		Conversacional	Entrevista	Información y Actualidad	Editorial	La Razón
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Tecnología	Editorial	La Razón
		Narrativo de no ficción	Autoayuda	Estilos de vida	Salud	Mi dieta cojea y Dime qué comes
		Narrativo de no ficción	Autoayuda	Salud y bienestar	Salud	Sexperimentando
		Narrativo de no ficción	Autoayuda	Salud y bienestar	Salud	Meditando con María

Podcast	Plataforma	Género	Subgénero	Temática	Sector de actividad	Marca
		Narrativo de no ficción	Autoayuda	Salud y bienestar	Salud	Psicondigo
		Conversacional	Monólogo	Salud y bienestar	Educación	Kimudi
		Conversacional	Tertulia	Ocio y entretenimiento	Editorial	El Huffington Post
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Cultura	Editorial	Muy Historia Zenit Media
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Cultura	Editorial	Muy Interesante Zenit Media
		Narrativo de no ficción	Documental	Cultura	Instituciones	Fundación Felipe González
		Narrativo de no ficción	Documental	Cultura	Instituciones	Fundación Gabo y RTVC
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Cultura	Instituciones	Museo ICO
		Conversacional	Coloquio/tertulia	Tecnología	Teleco	Ericsson
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Salud y bienestar	Instituciones	B Corp
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Cultura	Instituciones	Valencia Capital del diseño 2022
		Conversacional	Entrevista	Economía y Negocios	Instituciones	Thinking heads

Podcast	Plataforma	Género	Subgénero	Temática	Sector de actividad	Marca
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Economía y Negocios	Finanzas	Banco Sabadell
		Conversacional	Entrevista	Salud y Bienestar	Editorial	Cuidakers
		Conversacional	Entrevista	Salud y Bienestar	Belleza e Higiene	Sensilis
		Conversacional	Entrevista	Salud y Bienestar	Automoción	BMW
		Conversacional	Coloquio/Tertulia	Información y actualidad	Editorial	El orden mundial

Fuente. Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

El *branded podcast* concebido como producto diferencial, con todas sus posibilidades expresivas y comerciales, tiene una cabida específica en el catálogo de las plataformas de audio españolas. Sin embargo, la investigación constata que –de manera general– no se contempla todavía como una opción relevante de contenido ni, por tanto, como una fuente sustancial de financiación. A partir del estudio realizado, se concluye que la suscripción y la publicidad son ahora mismo las principales vías para recuperar la inversión de creadores y productores, si bien se desconoce el peso que estos títulos tienen en la cuenta de explotación de las productoras: muchas marcas son grandes anunciantes de publicidad y, en ocasiones, sus volúmenes de inversión en medios pueden influir de forma significativa en la cuenta de resultados.

El género dominante de los *branded podcasts* es el conversacional, que se impone al narrativo de no ficción. Sin embargo, el peso de los estrenos de *Cuonda* hace que esta categoría pueda alterar la tendencia de otras plataformas. El *branded podcast* es un formato que, tal como se ha argumentado, admite diferentes géneros, aunque por su naturaleza comercial y publicitaria tienden a una producción y edición elaborada. Se hace necesaria una inversión importante en la postproducción, donde aumenta el uso de recursos sonoros. Aun así, y dado el carácter temático de muchos de los *podcasts* –por ejemplo, los vinculados a la salud y al bienestar–, tienen cabida incluso los monólogos. No obstante, la entrevista es el subgénero que más usan los *podcasts* conversacionales de marca, lo que revela que el anunciante entiende la necesidad de las audiencias de ser parte del proceso socializador que genera este formato.

El género narrativo de no ficción es más empleado para el *branded* que el conversacional por todas las plataformas excepto por *Cuonda*; dentro de esta categoría, reportaje y documental son las variantes

expresivas más empleadas. El subgénero de desarrollo personal está presente, sobre todo, en producciones sobre salud física y bienestar emocional.

Por sectores de actividad, el mundo editorial es el que mayor presencia tiene como impulsor de contenidos sonoros de marca. Las empresas de finanzas, telecomunicaciones, automoción y hogar también están altamente representadas dentro de la muestra, pero no reflejan la gran apuesta que desde el mundo corporativo se está haciendo por el *podcast* y los formatos sonoros como parte de sus estrategias de marca, publicidad y comunicación: existe un vasto escenario de *branded podcasts* producido por y para empresas al margen de las grandes plataformas que resulta muy difícil de cuantificar.

Emerge de manera destacada un formato de *branded* que, por sector de actividad, se encuadra en el área de Salud y tiene particularidades muy definidas sobre las tendencias en la creación de determinados *podcasts*; los cuatro estrenos analizados comparten una serie de rasgos como:

- Ofrecen divulgación sobre temas específicos, pero del área de los cuidados y el bienestar (salud sexual, salud mental, salud alimentaria);
- Ofrecen servicios profesionales y, en ocasiones, venta de productos y/o *merchandising* vinculado a la marca;
- Tienen una destacada comunidad virtual, especialmente en redes sociales, en las cuales acumulan decenas de miles de seguidores; el *podcast* se erige como un canal más en sus estrategias de difusión.

A modo de conclusión, la fotografía que se desprende del estudio revela que las posibilidades del *branded podcast* todavía no han sido asumidas por las plataformas como un efectivo y provechoso complemento a su modelo de negocio, tal vez porque las marcas aún no están dispuestas a asumir el riesgo sin conocer a fondo las cifras de monetización. El sector necesita más transparencia en los indicadores de audiencia para conocer el retorno de la inversión, así como anunciantes dispuestos a invertir en un sector que, a tenor de estos datos, aún no ha ganado la suficiente confianza para su eclosión creativa y comercial.

Referencias

- Afuera, A. (2021). *Aquí, Unión Radio. Crónica de la primera cadena española (1925-1939)*. Cátedra.
- Barbeito-Veloso, M. L., & Perona-Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: El caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El Profesional de la Información*, 28(5), e280511. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Cuonda. (2017). Cuonda presenta los podcasts de la nueva temporada 2017-2018. *Medium*. <https://onx.la/64bb1>
- Dosdoce.com. (2023) More than 400 entities make up the new Spanish Audio Industry Ecosystem. <https://onx.la/944a1>
- Edge Studio. (2017, 27 de abril), Decades a lurker, radio drama comes back as a podcast. <https://onx.la/05d09>

- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *El Profesional de la Información*, 31(5), e310523. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- Hoyos Botero, C. (2000). *Un modelo para investigación documental: guía teórico-práctica sobre construcción de Estados del Arte con importantes reflexiones sobre la investigación*. Señal Editora.
- iVoox. (2022). *Informe sobre el consumo de podcast en español*. Observatorio iVoox 2022. <https://onx.la/1e4cb>
- Kantar. (2023) *Media Trends and predictions 2023. Un informe diverso y fascinante del panorama actual de los medios y del marketing*. <https://onx.la/aaaf6>
- Lieberman, A., & Schroeder, O. A. (2022). A voice inside my head: The psychological and behavioral consequences of auditory technologies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 170, 104133. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2022.104133>
- Llanos Martínez, H. (2023, 3 abril). Viajes y 'podcast', la combinación ganadora para impulsar la imagen de todo un país. *El País*. <https://onx.la/0034d>
- Newman, N. (2023). *News podcasts who is listening what formats are working*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://onx.la/5de8d>
- Orrantia, A. (2022). *Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa*. ESIC.
- Pedrero-Esteban, L. M., Martínez Otón, L., & Escobedo Pareja, E. (2023). El audio digital en la era omnicanal: contenidos, formatos y métricas. En M. Perlado Lamo de Espinosa, N. Papi Gálvez, & M. Bergaz Portolés (Coords.), *Audiencias y medios digitales: más allá del dato* (pp. 83–94). Tirant Lo Blanch.
- Pedrero-Esteban, L. M., Martínez Otón, L., Castillo Lozano, E., & Nieto Martín-Nieto, R. (2023). *Cómo suenan los podcasts en España*. Observatorio Nebrija del Español. Fundación Antonio de Nebrija.
- 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Price Waterhouse Cooper. (2023). *Entertainment and Media Outlook 2022-2026 España*. <https://onx.la/cc207>
- Prodigioso Volcán. (2022). *Informe Voz 2022*. <https://onx.la/d62ed>
- Rogel del Hoyo, C. R., & Molano, M. M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 14(1), 65–75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Sellas-Güell, T., Martínez-Otón, L., & Ortega-Seguí, J. M. (2021). El branded podcast como estrategia corporativa y de marca: sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento. En J. Olivares-Santamarina & R. Gago-Gelado (Coords.), *El branded content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 147–168). Tirant lo Blanch.
- Zerfass, A., & Piwinger, M. (2007). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Springer Gabler.

Semblanza de los autores

Laura Martínez Otón es Doctora en Comunicación (CEINDO), licenciada en Periodismo (CEU San Pablo), Docente e investigadora en la Universidad Nebrija. Miembro del grupo Innomedia de Investigación sus líneas de trabajo son el audio -la radio, el podcast, el audio digital -y las fake news - la alfabetización digital y mediática. En la Universidad Nebrija dirige el Máster de radio, podcast y audio digital de la Cadena SER.

Eduardo Castillo Lozano es Director del grado en Periodismo de la Universidad Nebrija. Licenciado en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU. Doctorado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Información Económica de la Asociación de Periodistas de Información Económica en la Universidad Complutense de Madrid, posgrado en Dirección de Asuntos Públicos por la Universidad de Pontificia de Comillas. Como profesor en la Universidad Nebrija imparte asignaturas relacionadas con la redacción periodística, el periodismo especializado, las habilidades comunicativas de escritura y oratoria, la locución radiofónica o la presentación en televisión. Periodista radiofónico especializado en economía.

Rebeca Martín-Nieto es Doctora en Comunicación y máster en Neurodidáctica por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Licenciada en Comunicación Audiovisual (UCM). Docente e investigadora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad (URJC). Sus líneas de investigación son el audio, la relación de Internet con la infancia y la adolescencia y la comunicación en las organizaciones. Forma parte de los grupos de investigación de alto rendimiento Sociedad y Cultura (GICOMSOC), Comunicación, Medios, Marketing, Representaciones, Audiencias, Discursos y Estudios Semióticos; Comunicación (COMMRAMES) y Comunicación de las Causas Sociales (Solidar&dar), así como en el grupo de Innovación Docente Reconocido Creando Conexiones, Innovación y Neurodidáctica (URJC).

Luis Miguel Pedrero Esteban es Licenciado en CC de la Información (UPSA) y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (UAB). Docente e investigador en la Universidad Nebrija. Investigador Principal del grupo Innovación en Comunicación y Medios. Sus líneas de investigación se centran en la transformación digital del ecosistema mediático, en especial en las nuevas estrategias de producción y distribución de la radio, el podcast y el audio digital.

Ana Pérez-Escoda es Profesora Titular en la Facultad de Comunicación y Artes en Universidad Nebrija (España). Coordinadora del Programa de Doctorado Innovación en Comunicación Digital y Medios. Licenciada en CC de la Información (UPSA) y Doctora en Educación especializada en Tecnologías de la Información y la Comunicación (USAL). Miembro del grupo de investigación Innomedia e investigadora activa en diferentes proyectos competitivos nacionales e internacionales. Actualmente investigando en MEDIATIZED.EU (Horizon 2020). Investiga sobre: alfabetización mediática y digital, redes sociales, competencias digitales, medios, comunicación y educación.

Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022)

Podcast and audio drama in Spain: a symbiotic relationship to recover a forgotten genre (2013-2022)

Sara Ruiz-Gómez

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities
Pº de Juan XXIII, 6-8, 28040 Madrid | España
0000-0002-6382-7107 · sara.ruizgomez@ceu.es

José María Legorburu-Hortelano

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities
Pº de Juan XXIII, 6-8, 28040 Madrid | España
0000-0003-3209-3216 · legorburu@ceu.es

Fechas: Recepción 11/05/2023 · Aceptación 06/09/2023 · Publicación 15/10/2023

Resumen

Tras algo más de tres décadas de letargo, la ficción sonora española va recobrando el pulso. Aunque el pódcast está desempeñando un papel determinante en su recuperación, esta no se limita únicamente a las nuevas plataformas de audio, sino que también ha alcanzado a las emisoras de radio generalista. Esta investigación intenta arrojar luz acerca del despertar de este género durmiente de forma paralela al auge del *podcasting*, tanto desde el punto de vista de la cuantificación y análisis de las ficciones desarrolladas entre 2013 y 2022 como de sus técnicas de producción. Con esta finalidad, se han estudiado las diferentes producciones de las cadenas generalistas de cobertura nacional (Cadena SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España) y de las principales plataformas digitales (*Audible*, *Podium Podcast* y *Sonora*); y se han efectuado entrevistas en profundidad a sus responsables de producción. A tenor de los resultados, la relación simbiótica que se ha establecido entre este género y el nuevo formato de audio resulta patente en el crecimiento del número de producciones, que han evolucionado al alza desde las 2 registradas en 2013, pasando por una media de 16 en el trienio 2018-2020 y alcanzando las 30 en 2022. Asimismo, de la investigación se desprende que la ficción sonora no solo va recuperando el terreno perdido gracias a su relación simbiótica con el pódcast, sino que, además, está sometida a un proceso de transformación que afecta tanto a sus señas de identidad como a su clasificación y a su nomenclatura.

Palabras clave: audio, España, ficción sonora, pódcast, radio.

Abstract

After more than three decades of lethargy, Spanish audio drama is recovering its pulse. Although podcasting is playing a decisive role in the recovery, it has not been limited only to the new audio platforms but has also reached speech-based radio stations. This research tries to shed light on the awakening of this dormant genre in parallel to the boom experienced

by podcasting, both studied from the point of view of quantification and analysis of the audio drama developed between 2013 and 2022 and their production techniques. To this end, a study of the different productions of the speech-based stations with national coverage (Cadena SER, COPE, Onda Cero and Radio Nacional de España) and of the main digital native platforms (Audible, Podium Podcast and Sonora) was made; and in-depth interviews were conducted with those responsible to produce these contents. In the light of the results, the symbiotic relationship that has been established between this genre and the new audio format is noticeable in the growth of the number of productions, which have evolved upwards from 2 recorded in 2013, going through an average of 16 in the three-year period 2018-2020 and reaching 30 in 2022. Likewise, the research shows that not only audio drama is regaining the lost ground thanks to its symbiotic relationship with podcasting, but it is also undergoing a transformation process that affects both its hallmarks and its classification and nomenclature.

Keywords: audio, audio drama, radio broadcasting, Spain, podcasting.

1. Introducción y marco teórico

Posiblemente, uno de los fenómenos más relevantes de la era de la *audificación* es el auge del *podcasting*, surgido en 2001 (Nuzum, 2019), que ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, una vez que se dieron las circunstancias técnicas necesarias (la generalización de los *smartphones* y de la conectividad; y el desarrollo de *apps* específicas) y quedó superada la primera etapa de amateurismo, dando paso a un boom de producciones profesionales que arrancó en 2014 con el éxito del *pódcast* periodístico estadounidense ‘Serial’ (Linares & Neira, 2017).

Desde el punto de vista de los contenidos, uno de sus efectos ha sido, justamente, la recuperación de géneros de la narrativa periodística como los reportajes (Moreno Espinosa y Román, 2020; Legorburu-Hortelano *et al.*, 2021), que la radio generalista había orillado en sus parrillas de programación en favor de la información en directo. Algo similar ocurre con la ficción, que se convirtió en un género “durmiente” (Nieto, 2008, p. 75), eclipsada por la televisión.

1.1. Siglo XX: los años dorados de los dramáticos

La ficción tuvo una presencia ininterrumpida en las programaciones de las emisoras radiofónicas desde los balbuceos de este medio de comunicación en la década de los años 20 (Balsebre, 2001; Fernández-Sande, 2005; Afuera, 2021), entreteniéndolos a los oyentes y, a la vez, contribuyendo a desarrollar “la función insustituible de la radio como medio de expresión cultural” (Oliveira, 2011, p. 129). Sin embargo, salvo excepciones como el Reino Unido, donde ha perdurado gracias a la perseverancia de la BBC (Hendy, 2008; McMurtry, 2019), su presencia fue diluyéndose en Hispanoamérica (Godínez Galay, 2015), en EEUU (Chignell, 2015) y prácticamente en toda Europa (Crook, 1999).

En España, tras décadas de éxito (Munsó, 1980; Barea, 1994; Balsebre, 2002; Faus, 2007; Ayuso, 2013) bajo la atenta mirada de la censura (Nieto, 2009), seriales y radionovelas fueron languideciendo en los años 70 y 80 (Balsebre, 1999). Las principales causas fueron la generalización del uso de la televisión y la apuesta por la información de la radio generalista en la transición democrática (Rodero, 2005; Afuera, 2020).

Atrás quedaron productores como Armand Blanch, Antonio Losada y Antonio G. Calderón en la Cadena SER. Justamente, Calderón fue el responsable del mítico ‘Teatro del aire’ (Ginzo y Rodríguez-Olivares, 2004), que convivió con innumerables folletines románticos y series de ciencia ficción,

infantiles, policiacas, del oeste, etc. *Radio Nacional de España (RNE)* también trabajó este género con profesionales como Claudio de la Torre y Juan Manuel Soriano y su 'Teatro invisible' (Munsó, 1988). De la misma manera, fueron cayendo en el olvido guionistas como Luisa Alberca, Daniel y Antonio Baylos, Enrique Jarnés, José Mallorquí, Guillermo Sautier Casaseca, José María Tavera o Eduardo Vázquez; e intérpretes como Pedro Pablo Ayuso, Matilde Conesa, Juana Ginzo, Doroteo Martín, Teófilo Martínez, Ricardo Palmerola, Encarna Sánchez, Isidro Sola, Matilde Vilariño, etc.

Así, la última radionovela de éxito fue 'La saga de los Porretas' de la Cadena SER, que dejó de emitirse en junio de 1988 (Rodríguez-Pariente, 2021). Desde entonces hasta bien entrado el siglo XXI apenas quedaron algunos vestigios en RNE, con las creaciones de Juan José Plans, Federico Volpini y Carlos Faraco (Volpini, 2020) y representaciones esporádicas cara al público (Ruiz Gómez, 2014).

1.2. Siglo XXI: el auge del podcast y la recuperación de la ficción sonora

Tras un letargo de prácticamente treinta años, el auge experimentado en "la segunda era del podcast" (Bonini, 2015, p. 30) ha supuesto un cambio sustancial para la ficción (Paiva y Morais, 2020). Sus características, particularmente su accesibilidad por cualquier dispositivo conectado y la posibilidad de escuchar contenidos a la carta y realizando prácticamente cualquier actividad (Gallego, 2010; Sellas, 2011; Spinelli y Dann, 2019; McHugh, 2022); han ayudado decisivamente a su recuperación.

En el caso de España, la primera iniciativa en el ámbito del *podcasting* estuvo a cargo de José Antonio Gelado con 'Comunicando' en 2014, un año en el que también surgió *Emilcar FM*. En 2008 apareció el agregador de audio *iVoox* y ya en 2016 nacía *Podium Podcast*, impulsada por el Grupo PRISA (García-Marín, 2019). Paralelamente, su audiencia crecía exponencialmente como evidencian diferentes informes: *Digital News Report* (Newman et al., 2022), *Estado de la voz y el audio en España* (Prodigioso Volcán-SEIM, 2023), *Estudio de audio online* (Interactive Advertising Bureau, 2023), *Navegantes en la red* (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, 2023), etc.

Hay que señalar que el fenómeno del *podcasting* no se ha circunscrito a las nuevas plataformas de podcast (Sullivan, 2019; Terol Bolinches, Pedrero y Pérez-Alaejos, 2021), sino que ha alcanzado a las emisoras tradicionales, que han visto en él una interesante vía de distribución en diferido (Sullivan, 2018; Bottomley, 2020), difuminando las fronteras entre la radio y el *podcasting* (Balsebre et al., 2022; Berry, 2022; Bonini, 2022) y abriendo la puerta a la convivencia de la distribución de flujo o stock (Bonet y Sellas, 2019) en la que se basa la radio a la carta (Alonso-Fernández et al., 2022).

De esta forma, como se ha mencionado, tras el declive de la ficción en el siglo pasado, solo RNE siguió apostando por ella, aunque limitadamente. Así, entre 2013 y 2015, la producción de esta cadena se circunscribe a emisiones ocasionales cara al público, vinculadas a fechas señaladas. Se apuesta por adaptaciones de obras literarias o cinematográficas como *Sherlock Holmes*, *Un mundo feliz*, *La isla del tesoro* o *Blade Runner* (Aguilera y Arquero, 2017; Hernando Lera et al., 2020). Es en 2015 cuando recupera el pulso con producciones de calado como la serie 'El Quijote del siglo XXI'. Esta tendencia ha proseguido con nuevas adaptaciones como, entre otras, *Jeckyll y Hyde*, *Los santos inocentes*, *Trafalgar* o *La Tribuna*, en cuanto a la literatura; y, en lo que toca al cine, *El joven Frankenstein*, *Regreso a la Calle Mayor*, etc.; así como nuevas representaciones en directo y con espectadores.

De la misma manera, también en 2013, la Cadena SER inicia la emisión de sus 'Cuentos de Navidad', que ya son un contenido tradicional para esta emisora y que, al igual que RNE, son adaptaciones de larga duración programadas solo en estas fiestas. Entre las obras seleccionadas figuran la homónima de Dickens, pero también *Mujercitas*, *Peter Pan*, *Pinocho*, *Our Town* y *El amor en los tiempos del cólera*; o películas como *¡Qué bello es vivir!*, *La gran familia* y *El mago de Oz*.

En cambio, en 2016 se produce un punto de inflexión con el nacimiento de *Podium Podcast* (PRISA), surgida con la ambición de ser la primera plataforma global en español (Moreno, 2017). Desde entonces, promueve ficciones seriadas de entidad como, entre otras, 'El gran apagón', 'Bienvenido a la vida peligrosa' o 'Guerra 3' (Sellas y Solà, 2019; Guerrero, Ruiz-Mora y Cristofol, 2020); y, más recientemente, 'La esfera', 'Biotopía' o 'La firma de Dios'. Asimismo, ha incorporado producciones de la Cadena SER (PRISA), tanto nuevas, como 'Negra y criminal'; como históricas, como el 'Teatro del aire' (Rodríguez Pallares, 2017).

La decidida apuesta de *Podium Podcast* por la ficción coincide con un cierto impulso en las otras dos cadenas generalistas nacionales, COPE y Onda Cero, aunque en diferente medida. COPE desarrolla solo una serie original, 'Sin mi identidad' (Martínez-Otón *et al.*, 2019); mientras que Onda Cero, genera una significativa producción, que tiene su origen en 2016 con la serie 'Andante. El Quijote de Cervantes según Trapiello'. A partir de ahí se han sucedido creaciones originales como 'La hoja de Pascua', 'Madre en Belén', 'Milagro en la gran ciudad' o 'Regreso a Calabuch', etc., también vinculadas a la Navidad; y adaptaciones como *A sangre y fuego*, *Celia en la revolución*, *El mago de Oz* o *La vida de Brian* (Marchán y Galletero, 2022).

Poco después surgían dos nuevas plataformas: en 2020 *Audible* (Amazon), con series como 'Hablas miedo', 'Jodidísimas' o 'Santuario'; y en 2022, *Sonora* (Atresmedia). Esta última incorporó numerosas ficciones, entre las que destacan algunas dirigidas por cineastas como Isabel Coixet, Julio Medem y Gracia Querejeta; o series originales como 'Jimena soy yo', 'Madame Thermidor', 'Malas decisiones', 'Nosotros 2036' o 'Retornados'.

2. Objetivos y método

Conforme a lo anteriormente expuesto, esta investigación se marcó como objetivo principal conocer hasta qué punto el creciente empleo del pódcast en los últimos diez años (2013-2022) estaría influyendo en la recuperación de la ficción en España en su conjunto, es decir, tanto en lo que se refiere a las emisoras generalistas (Cadena SER, COPE, Onda Cero y RNE), como a las nuevas plataformas (*Audible*, *Podium Podcast* y *Sonora*). En segundo término, pretende arrojar luz acerca de las características y contenidos de estas nuevas producciones, así como las transformaciones que están experimentando con respecto a las ficciones de antaño.

Sin duda, se trata de un fenómeno que, hasta el momento, ha sido estudiado de forma limitada en los últimos diez años, como también ha ocurrido con los primeros pasos del *podcasting* (Galán-Arribas *et al.*, 2018). Si bien este resurgir fue advertido por González-Conde *et al.*, (2019), solo ha sido abordado en el ámbito de las plataformas por Rodero *et al.*, (2019) y por Pedrero *et al.*, (2023); en el de la radio generalista por Ruiz Gómez *et al.*, (2022) y en unas y otras por López Villafranca (2019).

Con el fin de alcanzar estos objetivos, se ha empleado una metodología mixta cualitativa-cuantitativa, para así conocer en profundidad la producción de ficción desarrollada por las cadenas y plataformas ya mencionadas, basada en fuentes primarias-orales (Vallés, 2014), para lo que se ha recurrido a la entrevista semiestructurada bajo cuestionario cerrado. Han constituido la muestra los responsables de producción de ficción de las cadenas y plataformas ya mencionadas, todos ellos informadores clave. En el caso de las emisoras, Mayca Aguilera (responsable de ficción sonora de RNE), Ana Alonso (responsable de *SER Podcast* y de ficciones sonoras de la Cadena SER), María Jesús Moreno (productora de 'Más de uno' de *Onda Cero*) y Andoni Orrantia (director, guionista y productor de 'Sin mi identidad' de *COPE* y director de Transformación, Estrategia y Desarrollo de Nuevos Negocios de Ábside Media); y, en lo que respecta a las plataformas, a Juan Baixeras (*Country Manager* para España e Italia de *Audible*), Lourdes Moreno (productora ejecutiva de *Podium Podcast*) y Gabriel Sáenz de Buruaga (fundador y CEO de *Sonora*). Los cuestionarios, mostrados en la Figura 1, se cumplimentaron entre los meses de junio de 2022 y marzo de 2023.

Figura 1

Cuestionario

REGISTRO Plataforma/Emisora: Nombre: Posición/Desempeño:	Fecha de cumplimentación:
1. En la primera mitad de vida de la radio, la ficción era un género de enorme éxito y, más tarde, prácticamente quedó en desuso. ¿A qué piensa que se debe su resurgir en los últimos tiempos? 2. ¿Está siendo el podcast el impulsor de este género "durmiente"? ¿Por qué? 3. ¿Cuáles son los motivos por los que parece que la ficción sonora es aún limitada? 4. ¿Conforme a qué criterios se escoge la obra original o adaptada? 5. ¿Qué criterios determinan que una ficción sonora produzca como una serie o con una única entrega? 6. ¿Cuál es la duración más adecuada/conveniente de las ficciones sonoras? 7. ¿Quién/es se encargan de elaborar estos contenidos en la plataforma/emisora? ¿Hay personal propio o es un servicio externalizado? ¿Qué funciones desempeñan? 8. Al observar el consumo de la ficción sonora ¿Existe alguna temática o género que cuente con un mayor número de escuchas? ¿Existen tendencias que guían la elección de los temas? 9. ¿Qué fechas son las idóneas para el lanzamiento de una producción? 10. En los casos de las series, ¿qué es preferible, la distribución de los contenidos en una única vez o periódicamente?	

Fuente. Elaboración propia.

Asimismo, tras efectuar una completa revisión de la literatura académica, se completó la investigación cualitativa mediante un análisis de contenido (Bardin, 1986) de las producciones desarrolladas por emisoras y plataformas durante la década mencionada, un total de 121. Concretamente, se han incluido todas las efectuadas durante este periodo con carácter profesional y producidas en España, excluyendo sketches, secciones de programas e iniciativas amateur o experimentales. En este mismo sentido, se han analizado las ficciones realizadas por emisoras generalistas con cobertura nacional plena (incluyendo producciones elaboradas tanto para *Radio Nacional* como para *Radio 3*) y por plataformas que desarrollan sus propias producciones y no solamente las alojan. En el caso de Amazon, se optó por *Audible*, al estar centrada en el podcast y los audiolibros.

Con esta finalidad, y como queda recogido en la Figura 2, se diseñó una ficha técnica de análisis, compuesta por 11 variables de registro.

Figura 2

Ficha de análisis

1.	Plataforma/Emisora
2.	Autor
3.	Fecha
4.	Año
5.	Duración
6.	Originalidad
7.	Temática
8.	Género: novela, serie, teatro, relato
9.	Tipo de emisión: seriada, entrega única
10.	Número de episodios
11.	Periodicidad

Fuente. Elaboración propia.

Esta ficha fue aplicada a todas las unidades de análisis para, seguidamente, procesar la información por medio del programa SPSS para determinar frecuencias y cruces de variables, empleando el procesador de textos Word para generar las tablas. Las fichas se completaron durante el primer trimestre de 2023.

Por último, hay que hacer constar que para componer tanto el cuestionario como la ficha de análisis, se ha recurrido a distintas aportaciones al respecto de la clasificación de los géneros de ficción sonora, como las de Crook (1999), Guarinos (2000), Ferraz (2004), Huwiler (2005), Roderó y Soengas (2010), Hand y Traynor (2011), Ortiz Sobrino y Volpini (2017) y Gambaro y Ferraz (2021); si bien solamente se han empleado las cuatro modalidades en las que se produce en el momento presente: novela, relato, serie y teatro.

3. Resultados

Tras una etapa de escasa producción de ficción sonora en España que se extiende desde los años 80 hasta bien entrada la primera década del nuevo siglo, el género ha ido reactivándose de forma progresiva en los últimos diez años. Primero, gracias al empeño y compromiso de emisoras de radio concretas y, después, con la llegada de las nuevas plataformas, desde las que se ha apostado por la ficción como contenido diferenciador. Tras una década de evolución y cambio, todo ello ha permitido contar en la actualidad con un nutrido catálogo de ficciones sonoras en español disponibles en los repositorios web de las emisoras y plataformas en abierto o de pago.

3.1. El proceso de producción en emisoras y plataformas

A pesar de que la actualidad sigue siendo predominante en la radio generalista española, como afirma María Jesús Moreno de Onda Cero (comunicación personal, 10 de junio de 2022), la situación ha ido cambiando en los últimos años puesto que mientras que “todo lo que no tuviera un fondo informativo o de realidad, desmerecía, ahora, sin embargo (las emisoras), han aprendido que la ficción puede entretener y se puede utilizar para formar” y añade que “nos estamos quitando el miedo a hacer una radio más entretenida y menos informativa”. En esta misma línea, con una perspectiva estratégica, afirma Andoni Orrantia de COPE (comunicación personal, 13 de junio de 2022) que “se trata de un género con el que las radios pueden alcanzar nuevas audiencias que no siguen necesariamente la actualidad y el directo”. Así, en opinión de la Mayca Aguilera de RNE (comunicación personal, 16 de junio de 2022), en los últimos años las radios han ido recuperando, poco a poco y de forma limitada, la ficción, ya que “se han dado cuenta de que funciona de maravilla”.

En este sentido, Ana Alonso de la Cadena SER (comunicación personal, 15 de mayo de 2022) mira con optimismo al futuro de la ficción gracias al impulso del podcast, “la ficción se ha adaptado a los tiempos y a nuestros oídos (...) y cuanta más ficción consumimos, más queremos”. Como también indica Lourdes Moreno de *Podium Podcast* (comunicación personal, 17 de diciembre de 2022), “el podcast es el formato en el que se ha ido insertando este contenido en los últimos años”. En esta misma línea, Gabriel Sáenz de Buruaga de *Sonora* (comunicación personal, 27 de enero de 2023), afirma que gracias al *podcasting* “se ocupan momentos que antes estaban vacíos para un oyente que, además, está acostumbrado a consumir cada vez más ficción y reclama mayor variedad de contenido”. A su juicio, se le puede acompañar en cualquier momento del día ofreciéndole aquello que le interesa: “los creadores de contenido, los productores y los oyentes vuelven a reencontrarse con la ficción en audio y redescubren esa capacidad tan poderosa de sugestión, de casi *cocreación*; que la televisión y el cine –más directos– no tienen”.

Por su parte, Juan Baixeras de *Audible* (comunicación personal, 8 de marzo de 2023) subraya dos aspectos que han permitido evolucionar al formato de la radionovela a la ficción sonora actual: “la tecnología y el aumento del consumo atraído por mejores producciones”. Lourdes Moreno añade, en este mismo sentido, otros factores clave: “la serialidad, el consumo bajo demanda, la interacción asíncrona, la escucha personal, inmersiva, atenta e íntima; su atemporalidad, la hiper especialización y su flexibilidad, sumadas a la tensión narrativa”. Orrantia lo resume en estos términos: “el pasado fue analógico, estático y colectivo. El presente es digital, móvil, personal y experimental”.

En cuanto al futuro, para Sáenz de Buruaga, “este género, en su nueva realidad asociada al audio bajo demanda, todavía es joven. La industria, los creadores y muchos oyentes están redescubriéndolo. No existen mecanismos de descubrimiento y promoción tan estandarizados como en la industria del cine y a la televisión. Todo eso forma parte de una curva de adopción similar a la que han vivido otras industrias”. Por su parte, Baixeras es optimista, ya que es un formato en desarrollo con un “crecimiento exponencial en audio entretenimiento” de acuerdo con los datos de audiencia recogidos por *Audible*.

En el caso concreto de las plataformas, la ficción se ha convertido en un contenido imprescindible, puesto que como señala Lourdes Moreno, “resulta esencial para competir y diferenciar su marca” frente a sus competidoras. De la misma manera, apunta Baixeras, las plataformas llevan a cabo más producciones como respuesta a los deseos de los consumidores –sobre todo, los más jóvenes– que

“piden cada vez más ficción, más historias”. En esta misma línea, señala Baixeras, el papel de las plataformas está resultando clave en el despertar de este género, ya que “una vez que la industria se va conformando se desarrollan más y mejores contenidos”.

Justamente, en relación con la producción, el directivo de *Audible* hace hincapié en que sin inversión –aunque sea mucho más reducida que el campo de la imagen– no se estaría produciendo este fenómeno. Igualmente, Lourdes Moreno apunta a “la necesidad de rentabilizar los contenidos en el futuro para poder mantenerse en la oferta”, ya que la ficción es un contenido caro de producir que, además, requiere de profesionales especializados. Justamente, la escasa inversión y la falta de profesionales cualificados son los dos principales obstáculos para el crecimiento de la ficción en la radio tradicional en comparación con las plataformas.

En opinión de Orrantia, “una ficción sonora de calidad exige recursos económicos y personal” y “son dos hándicaps para la radio”. Aguilera también indica que “si no fuese tan costoso, se produciría mucho más”, insistiendo, igualmente, en que “apenas hay guionistas especializados y mucho menos expertos en realización y diseño sonoro” puesto que, “últimamente, se había entendido que los profesionales de la radio eran el periodista y el técnico de sonido y no es así. Antes había otros: locutores, actores, guionistas, etcétera”.

De esta forma, en las cuatro emisoras se componen equipos técnicos efímeros para las producciones –no en el caso de los actores, que suelen ser profesionales–, compuestos por personal de plantilla, salvo en RNE, donde hay dos personas con dedicación exclusiva. Llama la atención el caso de Onda Cero, donde las producciones se han ido incrementando en las últimas temporadas, por el empeño de Carlos Alsina, artífice de la apuesta por este género en la emisora, como explica María Jesús Moreno: “desde el principio, se empeñó en recuperar la ficción y, poco a poco, ha ido conquistando un espacio, demostrando que es un producto interesante”.

El proceso de producción es totalmente diferente en las plataformas. En *Sonora* hay un equipo específico con dedicación exclusiva a la ficción que apoya a los creadores, que son las únicas figuras externas en todo el proceso. Ocurre lo mismo en el caso de *Podium Podcast*, donde se emplea la metodología *agile* de gestión del trabajo. Lourdes Moreno explica que cuentan “con perfiles específicos para cada una de las partes de la producción” y que “los únicos profesionales externos son aquellos de naturaleza creativa”. Por su parte, *Audible* externaliza la producción, pero supervisa el proceso al completo.

Hay que señalar que las limitaciones económicas también influyen en las decisiones creativas, ya que, como señala Lourdes Moreno, en *Podium Podcast*, el factor principal para determinar las decisiones son los derechos de autor. Por su parte, en *Sonora* seleccionan los guiones de acuerdo con la “estrategia y posicionamiento de la compañía”, apostando por las producciones originales, aunque reconocen los beneficios de la adaptación al simplificar el proceso legal y por el reclamo publicitario que tiene cualquier obra conocida. En *Audible* combinan ambas vías, incluyendo en su catálogo tanto audios originales como adaptados.

Mientras, en las radios proliferan las obras adaptadas –como ocurre con los cuentos de Navidad de la Cadena SER–, en las que, en opinión de Ana Alonso, “lo fundamental es que esté bien escrita y pensada para audio. Es decir, que aproveche las ventajas y la libertad del audio”. En RNE, debido a su función de servicio público, las decisiones se adoptan en función de otros factores, como indica Aguilera:

Nosotros funcionamos con convenios culturales, por lo que la decisión sobre si el contenido es original o una adaptación está supeditada a los autores a los que el patrocinador o el festival quieran dar más visibilidad en cada momento, ya sean Delibes, Pardo Bazán, Xirgu. (...) En otras ocasiones, las escogemos por un reto puramente profesional como, por ejemplo, *Blade runner*, *El jovencito Frankenstein*, Truman Capote, etc. (Comunicación personal, 16 de junio de 2022)

En *Onda Cero*, la decisión recae en Carlos Alsina, que “al principio, experimentó con la adaptación y, más tarde, cuando ya iba acumulando experiencia, pasó a redactar sus propios guiones originales”, según explica María Jesús Moreno. En el caso de COPE, ‘Sin mi identidad’ fue un contenido totalmente original.

Con respecto a la difusión, la elección entre la serialidad o la entrega única viene determinada por la estrategia de cada plataforma y emisora. Mientras en *Sonora* se ajustan a las preferencias de los creadores, respetando su decisión, en *Podium Podcast* solo publican contenidos seriados; y en *Audible* se apuesta por publicar toda la serie a la vez, permitiendo –señala Baixeras– “el *binge consumption*”. Por su parte, las radios tienen opiniones contrapuestas. Para la Cadena SER y RNE prima la publicación por entregas, “como las radionovelas”, señala Aguilera; ya que, como apunta Alonso, “la serialidad causa un impacto más prolongado en la audiencia”. En cambio, COPE y Onda Cero se decantan por subirlas de una sola vez a sus repositorios web. Explica Orrantia que “eso permite al usuario saber ante qué contenido está y administrar su tiempo para escucharlo”.

También con respecto a la distribución, mientras que *Audible* y *Sonora* la limitan estrictamente a sus propiedades, la diversificación a través de otras plataformas y agregadores de audio es una seña de identidad de *Podium Podcast*, según Lourdes Moreno, que la enmarca en “una estrategia de difusión que abarca todos los medios incluyendo redes sociales, vídeos en otras plataformas, etc. En suma, un calendario complejo de impactos en las distintas audiencias”. De la misma manera, se puede acceder a los contenidos de ficción de las emisoras generalistas tanto en sus repositorios web como en agregadores y plataformas como, dependiendo de cada caso, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, *iVoox*, *Podimo*, *Spotify*, etc.

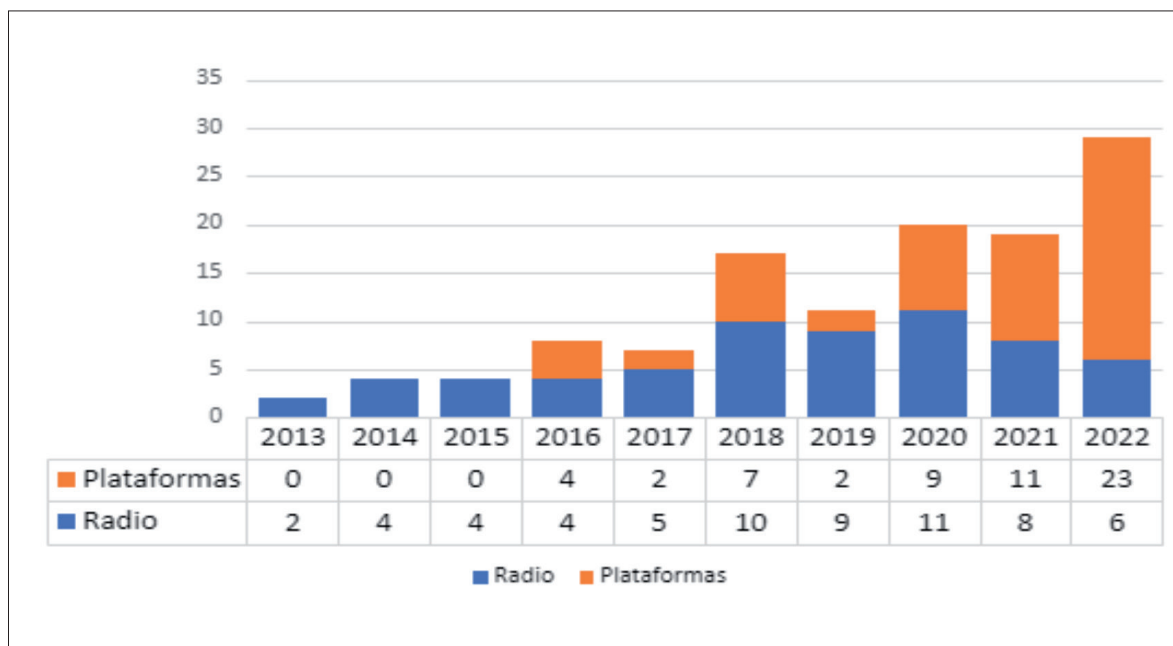
Finalmente, aún en relación con la difusión, para las plataformas no existen fechas concretas que resulten más conveniente para realizar un lanzamiento, ya que el contenido bajo demanda permite el descubrimiento de producciones tanto recientes como anteriores. Tanto *Audible*, como *Podium Podcast* y *Sonora* producen y publican contenidos durante todo el año. En el caso de la radio, la programación de ficciones coincide en muchos casos con eventos, como el Festival de Teatro Clásico de Almagro o las emisiones con público desde La Casa Encendida de Madrid, en el caso de RNE; o con efemérides relevantes, como las recreaciones de *Onda Cero*. Como se ha señalado, también es habitual que las emisoras programen sus ficciones en los ciclos especiales de programación de Navidad, Semana Santa o verano.

3.2. La ficción en datos: producciones, temáticas, géneros, serialidad y difusión

La ficción sonora ha experimentado en los últimos diez años un significativo crecimiento en España. En tan solo una década, emisoras generalistas y plataformas han producido un total de 121 títulos, evolucionando desde las 2 producciones que emitieron la Cadena SER y RNE en 2013, pasando por una media de 16 entre los años 2018 y 2021, hasta las 30 correspondientes a 2022, 23 a cargo de las plataformas y 7 de las emisoras como se observa en la figura 3.

Figura 3

Histórico acumulado radio-plataformas



Fuente. Elaboración propia.

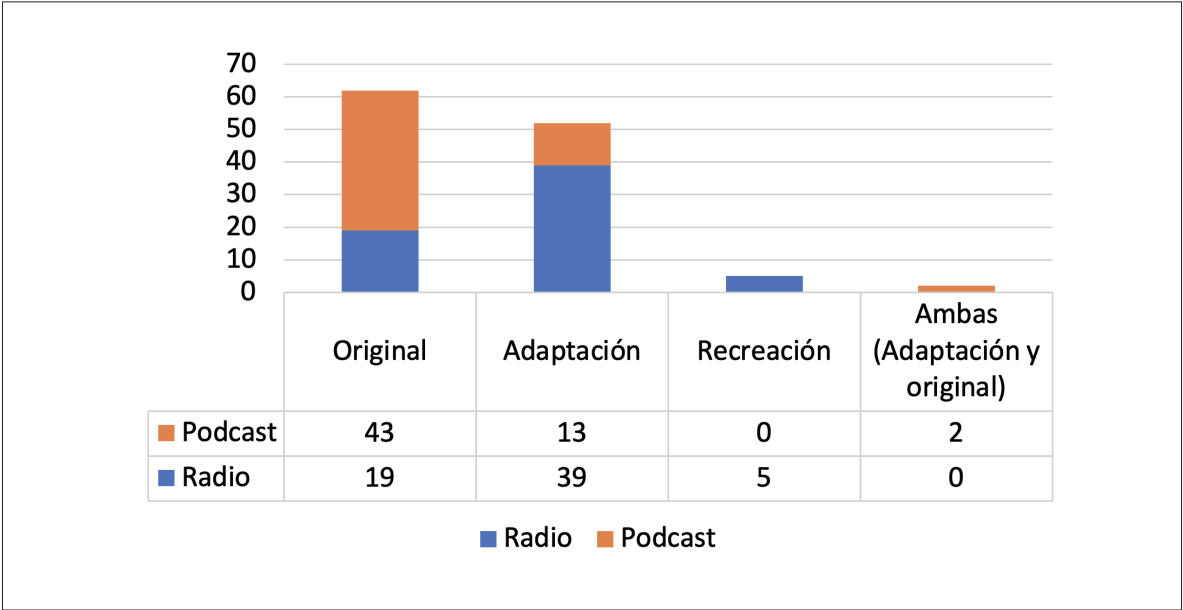
Hay que señalar que, desde que la ficción cayó en su letargo a finales de los 80, la radio, más en concreto, RNE, limitó su producción a adaptaciones y a recreaciones históricas que se solían representarse de forma ocasional cara al público. Habitualmente, los autores de las adaptaciones formaban parte de la plantilla de la emisora pública. Mientras, en el caso de la Cadena SER, una vez que puso en marcha sus cuentos de Navidad en 2013, aprovechó para invitar a escritores relevantes a acomodar los textos a las peculiaridades del lenguaje radiofónico, entre ellos, Ángeles Caso, Eduardo Cavestany, María Dueñas o Eduardo Mendoza.

Atendiendo al origen de las producciones recogidas en la figura 4, las plataformas cuentan con un catálogo en el que predominan los títulos originales, ya que suponen cerca de dos tercios del total, mientras que, en el caso de la radio, el 70 % de su producción son adaptaciones. La emisora que aglutina un mayor número de estas es RNE con sus radioteatros cara al público representados y emitidos en directo desde La Casa Encendida de la capital de España, el Festival de Teatro Clásico de Almagro; y, excepcionalmente, el Cine Doré de Madrid, sede de la Filmoteca Española. Asimismo, hay que señalar que en el caso de las plataformas –como ocurre también en la Cadena SER–, *Sonora* cuenta como reclamo en su catálogo con autores de prestigio, ya sean del ámbito literario o cinematográfico; no tanto como adaptadores, sino como creadores de audios originales.

En lo tocante a las temáticas, la práctica radiofónica de vincular sus producciones –y emisiones– a efemérides y a festividades como la Navidad, hace que las predominantes sean, justamente, la histórica y la navideña. En el caso de las plataformas, podemos apreciar en la figura 5 que sobresalen las ficciones infantiles–juveniles y las de suspense–policiacas. También se da la circunstancia de que, tanto en las radios como en las plataformas, ocupan un lugar particularmente relevante las producciones centradas en la ciencia ficción.

Figura 4

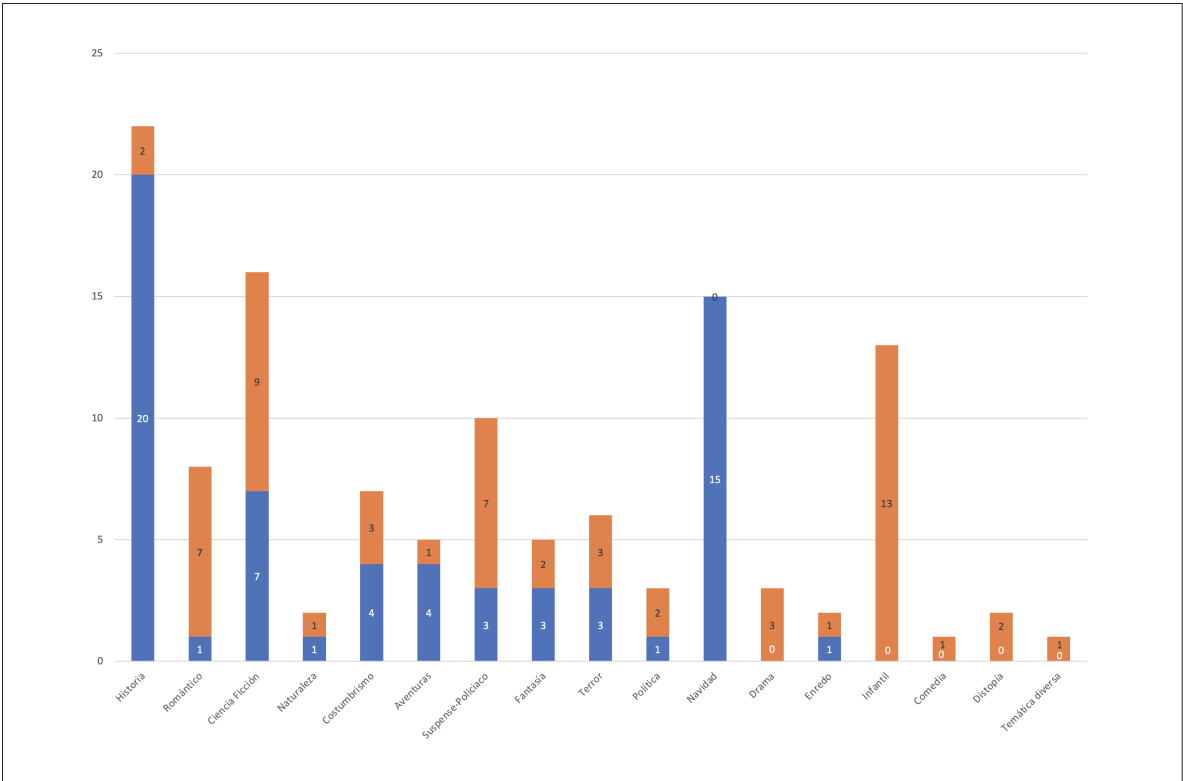
Originalidad radio-plataformas



Fuente. Elaboración propia.

Figura 5

Temática acumulada

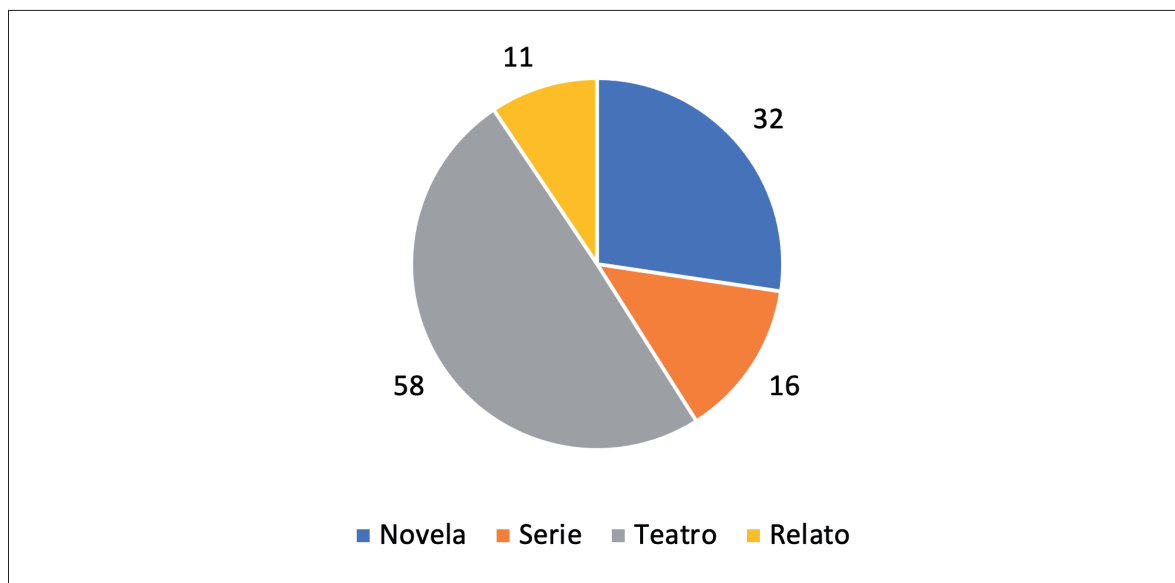


Fuente. Elaboración propia.

Más en concreto, con respecto al empleo de los géneros, las novelas de trama continua son la más frecuentes en las plataformas *Audible* y *Podium Podcast*, donde gran parte de su producción está serializada. En cambio, *Sonora* reparte de forma equilibrada sus ficciones entre series, novelas y las que denomina paradójicamente *películas sonoras* (de larga duración) y que, en esta investigación, se han agrupado en torno a la categoría tradicional de teatro sonoro, como se indica en la figura 6.

Figura 6

Acumulado géneros radio-plataformas



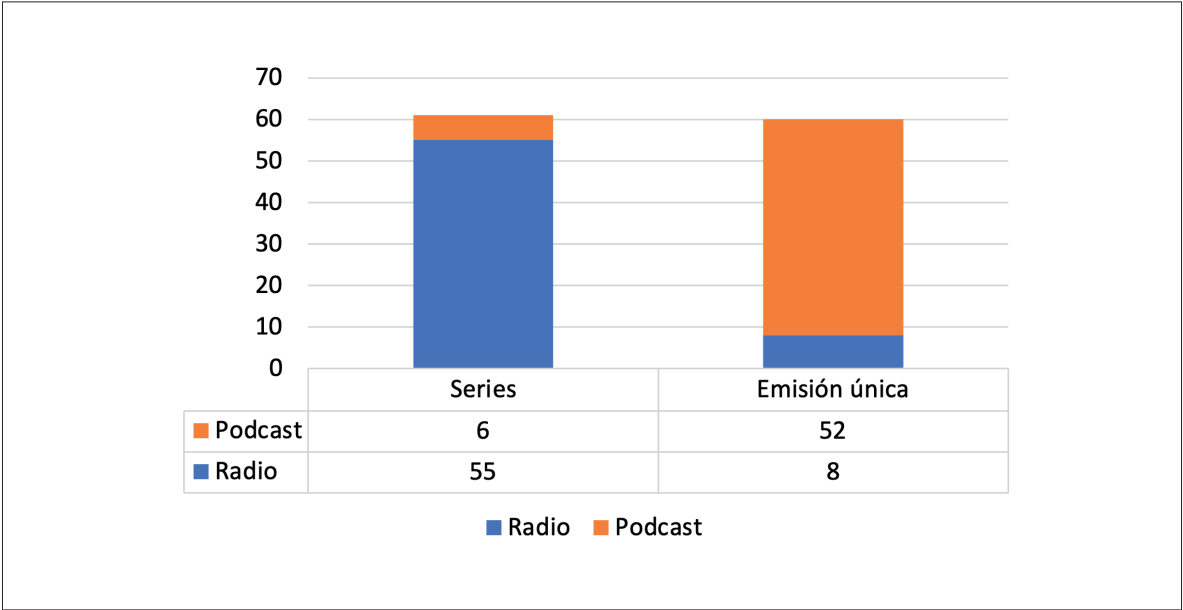
Fuente. Elaboración propia.

Aún en lo que corresponde a los géneros, descendiendo al detalle, se observa en todo el conjunto un reparto equilibrado de la producción de series y de ficciones de entrega única. Concretamente, y de acuerdo con los datos recogidos en la figura 7, las obras de ficción sin periodicidad fija y emitidas ocasionalmente predominan en la radio generalista con un 87,3 %, frente a las serializadas que, en el caso de las plataformas, alcanza el 87,9 % de la producción.

En cuanto al número de episodios, las series tienen una media de 12 en la radio y de 14 en las plataformas. Habitualmente, no se extienden más allá de una única temporada, salvo en el caso de tres producciones de *Podium Podcast* que, debido a su éxito, han alcanzado las 3 temporadas ('El gran apagón', 'Guerra 3' y 'La firma de Dios') y dos de *Sonora* ('Retornados' y 'Nosotros 2036'). De la misma manera, un 81,8 % de las series, tanto de *Audible* como de *Podium Podcast*, tienen periodicidad semanal, mientras que *Sonora* sigue una estrategia diferente, al publicarlas completas desde un inicio, tal y como explicaban sus responsables en el epígrafe anterior.

Con respecto a la duración media, como se muestra en la figura 8, mientras que en las plataformas está en 28 minutos, en las cadenas radiofónicas se duplica hasta superar la hora. Ha de observarse que se ha extraído la media de todas las ficciones y que es frecuente que las emisoras produzcan ficciones de hasta dos horas de duración, particularmente, durante los ciclos de programación especiales de Navidad o de verano.

Figura 7
Serialidad de contenidos radio-plataformas



Fuente. Elaboración propia.

Figura 8
Duración media de las producciones de ficción radio-plataformas

	Radio	Pódcast
Series	0:22:53	0:25:27
Entrega única	1:11:55	0:47:40
Duración media	1:09:37	0:28:01

Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, como se advierte en la figura 9, todo ello arroja un total de 121 ficciones sonoras repartidas en diez años, en los que la producción se ha ido repartiendo en el tiempo, primero en favor de las emisoras, que llegan a alcanzar un 51.63 % de las creaciones emitidas en un primer momento; y después, ya en fechas más recientes, en las plataformas, que suponen un 47,54 % de las ficciones.

Figura 9

Producción de ficción radio-plataformas

		Producciones
Radio	<i>Cadena SER</i>	12
	<i>COPE</i>	2
	<i>Onda Cero</i>	22
	<i>RNE</i>	27
Total Radio		63
Pódcast	<i>Audible</i>	16
	<i>Podium Podcast</i>	26
	<i>Sonora</i>	16
Total Pódcast		58
Total Radio y Pódcast		121

Fuente. Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

A tenor de los resultados expuestos anteriormente, se constata la significativa evolución que, coincidiendo con el auge del pódcast, ha experimentado la ficción sonora a lo largo de los diez últimos años, puesto que ha pasado de tan solo dos producciones esporádicas en 2013 a cargo de emisoras generalistas (Cadena SER y RNE), hasta alcanzar una media de 16 en el trienio 2018–2020 y dispararse hasta las 30 en 2022, siendo la mayoría de ellas seriadas. En este sentido, conforme a los datos que muestra la figura 3, no cabe duda de que tanto la irrupción en la *sonosfera* española del pódcast, como de las plataformas constituyen sendos factores clave, no solo por su aportación al número de producciones, sino por su estímulo a la radio tradicional, como apuntaban Ruiz Gómez *et al.* (2022).

De esta manera, se observan tres fases bien definidas. La primera discurre entre los años 2013 y 2015 y bien podría ser considerada, haciendo un símil con la imprenta, como una etapa de *incunables*, es decir, de producciones profesionales y radiadas a priori en un momento en el que el pódcast aún no había despuntado y seguía teniendo poco eco. El periodo que va de 2016 a 2019 se abre con la irrupción de *Podium Podcast* y el efecto contagio en la radio, que toma conciencia de que las ficciones pueden tener vida más allá de la antena gracias a sus repositorios web. Es el caso, particularmente, de *Onda Cero*. En cuanto a la tercera fase (2020–2022), caracterizada por la aparición de *Audible* y *Sonora*, podría ser denominada como la del boom o eclosión de la ficción en las plataformas.

Aún en lo que toca a su evolución, llama la atención como, a medida que va consolidándose el *podcasting*, las producciones de la radio y las plataformas van caracterizándose de manera inversamente proporcional. Así, mientras que en la primera mandan las adaptaciones, las segundas apuestan por los originales. Lo mismo ocurre con la duración (unas son la mitad de extensas que las otras) y la serialidad, básica para estas últimas frente a las entregas ocasionales radiofónicas. De la misma manera, la ficción es un contenido esencial para las plataformas, mientras que las emisoras le otorgan un rol secundario.

Ocurre algo parecido con la producción. Lo que para las plataformas es una estrategia meditada y sistemática, sea propia o externalizada; para las radios es una actividad a la que destinan pocos recursos, recayendo el esfuerzo en la plantilla, siempre deseosa de participar en la realización de estos contenidos. Destaca en este sentido, en línea con lo señalado por Marchán y Galletero (2022), la implicación personal de Carlos Alsina en Onda Cero.

El hecho de que, a pesar de su crecimiento exponencial en apenas unos años, el podcast aún no esté plenamente consolidado incide también en la forma en que se distribuyen sus contenidos, incluidos los de ficción. Justamente, es en este punto donde no hay consenso entre las plataformas, que optan por dos estrategias contrapuestas como son la entrega periódica de episodios y la publicación de cada serie de una sola vez; y ocurre algo parecido en la radio. Tampoco coinciden las plataformas a la hora de diversificar su distribución, ya que *Podium Podcast* –gratuita– apuesta por esta estrategia (como las emisoras), mientras que *Audible* y *Sonora* restringen la escucha a sus propiedades, puesto que requieren de suscripción.

En todo caso, aunque como se aprecia, el rápido desarrollo del podcast ha supuesto un punto de inflexión para la ficción, posibilitando su recuperación tanto por las emisoras como por los nuevos operadores; habrá que seguir observando atentamente su evolución para confirmar esta relación simbiótica y, a la vez, abrir la mirada a otras posibles líneas de investigación vinculadas con este fenómeno, como puede ser, por ejemplo, la necesaria actualización de los géneros ficcionales, puesto que, como se ha podido apreciar, el *podcasting* no solo está suponiendo un impulso a la producción, sino que, como advertían Rodero, Pérez-Maíllo y Espinosa de los Monteros (2019), estaría modificando algunas de sus señas de identidad, así como su clasificación e incluso su nomenclatura.

Referencias

- Afuera, A. (2020). La extinción del género dramático de la radio de la Transición (1970-1980). En P. López-Villafranca & S. Olmedo (Coords.), *Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 39-60). Comunicación Social.
- Afuera, A. (2021). *Aquí, Unión Radio. Crónica de la primera cadena española (1925-1939)*. Cátedra.
- Aguilera, M., & Arquero, I. (2017). La ficción sonora y la realización en directo: el reto de RNE. *Área Abierta*, 17(1), 117-146. <https://doi.org/10.5209/ARAB.54404>
- Alonso-Fernández, J. A., Rodríguez-Luque, C., & Legorburu-Hortelano, J. M. (2022). La radio no muere en la antena. Estrategias de podcast y radio a la carta en las cadenas generalistas españolas. *El Profesional de la Información*, 31(5), e310508.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2023). *Navegantes en la Red 2022*. AIMC.
- Ayuso, E. (2013). La recepción de la radio dramática en España (desde la posguerra a 1971). *Index Comunicación*, 3(1), 167-185.
- Balsebre, A. (2001). *Historia de la radio en España (Vol. I)*. Cátedra.
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España (Vol. II)*. Cátedra.
- Balsebre, A. (Coord.). (1999). *En el aire. 75 años de radio en España*. Progreso.

- Balsebre, A., Ortiz-Sobrino, M. A., & Soengas, X. (2022). Radio crossmedia y radio híbrida: La nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 17–39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Akal.
- Barea, P. (1994). *La estirpe de Sautier: la época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*. El País-Aguilar.
- Berry, R. (2022). What is a podcast? Mapping the technical, cultural and Sonic boundaries between radio and podcasting. En M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *The Routledge companion to radio and podcast studies* (pp. 399–407). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003002185-46>
- Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: El programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280109. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Bonini, T. (2015). The second age of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21–30.
- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. En M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *The Routledge companion to radio and podcast studies* (pp. 19–29). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003002185-4>
- Bottomley, A. J. (2020). *Sound Streams. A Cultural History of Radio-Internet Convergence*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.9978838>
- Chignell, H. (2015). *Radio Drama*. Routledge.
- Crook, T. (1999). *Radio Drama. Theory and Practice*. Routledge.
- Faus, A. (2007). *La radio en España (1896-1977)*. Taurus.
- Fernández-Sande, M. (2005). *Los orígenes de la radio en España: Vol. I. Historia de Radio Ibérica (1916-1925)*. Fragua.
- Ferraz, N. (2004). A dramatização sonora: formatos, interpretação e sonoplastia. En A. Barbosa, A. Piovesan, & R. Beneton (Orgs.), *Rádio: sintonia do futuro* (pp. 115–130). Paulinas.
- Galán Arribas, R., Herrero Gutiérrez, F. J., Vergara Frago, M., & Martínez Arcos, C. A. (2018). Estudios sobre el podcast radiofónico: Revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1398–1411. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313>
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC.
- Gambaro, D., & Ferraz, N. (2021). Do radiodrama ao podcast: Em busca de um referencial teórico para analisar novas peças dramáticas. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.50>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181–196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Ginzo, J., & Rodríguez-Olivares, L. (2004). *Mis días de radio. La España de los 50 a través de las ondas*. Temas de Hoy.
- Godínez Galay, F. (2015). Revisando el radiodrama en la actualidad. *Comunicación y Medios*, (31), 133–149. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.35769>
- González-Conde, J., Ortiz-Sobrino, M. A., & Prieto, H. (2019). El radioteatro en España: Marco de referencia para una aproximación diacrónica. *Index Comunicación*, 9(2), 13–34. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/02Elradi>
- Guarinos, V. (2000). *Géneros ficcionales radiofónicos. Revisión de conceptos y propuesta de una nueva tipología*. MAD.

- Guerrero, D., Ruiz-Mora, I., & Cristofol, C. (2020). Propuesta metodológica para la investigación con pódcast: el análisis de los programas radiofónicos de ficción de Podium Podcast. En P. López-Villafranca & S. Olmedo (Coords.), *Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 135-164). Comunicación Social.
- Hand, R. J., & Traynor, M. (2011). *The Radio Drama Handbook. Audio Drama in Context and Practice*. Continuum.
- Hendy, D. (2008). *Life on Air: A History of Radio 4*. OUP Oxford.
- Hernando Lera, M., López-Vidales, N., & Gómez-Rubio, L. (2020). Ficción radiofónica en tiempos de crisis: Ficción sonora de RNE (2009-2015). *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 113-122. <https://doi.org/10.5209/hics.64888>
- Huwiler, E. (2005). Storytelling by sound: A Theoretical frame for radio drama analysis. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 3(1), 45-59. <https://doi.org/10.1386/rajo.3.1.45/1>
- Interactive Advertising Bureau. (2023). *Estudio de Audio Online 2022*. IAB Spain.
- Legorburu-Hortelano, J. M., Edo, C., & García-González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Linares, R., & Neira, E. (2017). Serial, el programa que resucitó el podcasting. *Área Abierta*, 17(1), 73-82. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53356>
- López Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo PRISA en España. *Disertaciones*, 12(2), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>
- Marchán, E., & Galletero, 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>
- Martínez-Otón, L., Rodríguez-Luque, C., & Alcudia, 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*, 9(2), 135-162. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/02Elrepo>
- McHugh, S. (2022). *The Power of Podcasting: Telling stories through sound*. UNSW Press. <https://doi.org/10.7312/mchu20876>
- McMurtry, L. G. (2019). *Revolution in the echo chamber. Audio drama's past, present and future*. Intellect. <https://doi.org/10.2307/j.ctv36xvmz3>
- Moreno Espinosa, P., & Román, 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>
- Moreno, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Revista Prisma Social*, (18), 334-364.
- Munsó, J. (1980). *Cuarenta años de radio*. Picazo.
- Munsó, J. (1988). *Escrito en el aire. 50 años de RNE*. RTVE.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report*. Institute Reuters for Study of Journalism.
- Nieto, M. A. (2008). Dramáticos. En M. Alcudia Borreguero (Ed.), *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos* (pp. 75-107). Fragua.

- Nieto, M. A. (2009). *La censura radiofónica (1939-1977)*. CEU Ediciones.
- Nuzum, E. (2019). *Make noise: a creator's guide to podcasting and great audio storytelling*. Workman Publishing.
- Oliveira, M. (2011). L'esthétique de l'écoute. Sur la liaison de l'imaginaire radiophonique à la parole émotive. *Sociétés*, 1(111), 123-130. <https://doi.org/10.3917/soc.111.0123>
- Ortiz Sobrino, M. A., & Volpini, F. (2017). Realización, lenguaje y elecciones narrativas de radioteatro: Tres aproximaciones a la creación de espacios sonoros en el tiempo. *Área Abierta*, 17(1), 13-36. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53496>
- Paiva, A. S., & Morais, R. (2020). The revenge of audio. O despertar do som binaural na era dos podcasts e das narrativas radiofónicas. *Media & Jornalismo*, 20(36), 129-151. https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_7
- Pedrero, L. M., Martínez-Otón, L., & Martín-Nieto, R. (2023). *Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. Fundación Antonio de Nebrija.
- Prodigioso Volcán-SEIM. (2023). *III Estado del audio y la voz en España*. Prodigioso Volcán.
- Rodero, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radio de ficción. *Anàlisi*, (32), 133-146.
- Rodero, E., & Soengas, X. (2010). *Ficción radiofónica*. IRTVE.
- Rodero, E., Pérez-Maíllo, A., & Espinosa de los Monteros, M. J. (2019). Ficción sonora en el ecosistema digital. En L. M. Pedrero & J. M. García-Lastra (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 151-174). Tirant Lo Blanch.
- Rodríguez Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena SER. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, 17(1), 83-97. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53445>
- Rodríguez-Pariente, J. D. (2021). *Testigo de radio*. ExLibric.
- Ruiz Gómez, S. (2014). *La ficción radiofónica contemporánea: Una comparativa entre Radio 3 de Radio Nacional de España, Radio 3 Extra y BBC Radio 3, BBC Radio 4 y BBC Radio 4 Extra (2011-2013)* [Tesis doctoral (inédita)]. Universidad San Pablo-CEU.
- Ruiz-Gómez, S., Alcudia, M., & Legorburu-Hortelano, J. M. (2022). Radio y podcast: La nueva vida de la ficción sonora en España (2012-2021). *Austral Comunicación*, 11(2), 1-30. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.gom>
- Sellas, T. (2011). *Podcasting. La (r)evolución sonora*. UOC.
- Sellas, T., & Solà, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(1), 63-81. https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: the audio media revolution*. Bloomsbury.
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast movement: aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. En D. Llinas, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 35-56). Palgrave-McMillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_3
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Terol Bolinches, R., Pedrero, L. M., & 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>

Vallés, M. S. (2014). *Entrevistas cualitativas*. CIS.

Volpini, F. (2020). En los dominios de la imaginación. Una perspectiva desde lo público. En P. López-Villafranca & S. Olmedo (Coords.), *Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 23-38). Comunicación Social.

Semblanza de los autores

Sara Ruiz-Gómez es profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad ('Radio y Pódcast' en inglés) y de Periodismo ('Periodismo Audiovisual' en inglés) en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU. Su investigación se centra en la ficción sonora, las interacciones de la radio y el pódcast con otras disciplinas artísticas y la radio de servicio público.

José María Legorburu Hortelano es profesor titular (ANECA) de Comunicación Audiovisual y Publicidad ('Radio y Pódcast') en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU. Sus intereses en investigación son la transformación del medio sonoro y la comunicación radiofónica a partir de la digitalización de sus procesos de creación, producción y distribución.

El proceso creativo y los elementos distintivos de la ficción sonora en radios y plataformas españolas: estudio de caso

The creative process and the distinctive elements of sound fiction on Spanish radio stations and platforms: case study

Paloma López Villafranca

Universidad de Málaga
Calle León Tolstoi, s/n, 29010 Málaga | España
0000-0003-4193-1365 · pallopvil@uma.es

Silvia Olmedo Salar

Universidad de Málaga
Calle León Tolstoi, s/n, 29010 Málaga | España
0000-0001-7193-3009 · silviaolmedo@uma.es

Recepción 30/06/2023 · Aceptación 12/09/2023 · Publicación 15/10/2023

Resumen

La ficción sonora resurge en España con la irrupción de las plataformas sonoras como la red de podcasts Podium Podcast desde el año 2016, la innovación experimental sonora de la emisora pública RNE con el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE y la emisión puntual de audiodramas en las cadenas de radio convencionales, que difunden estos espacios en momentos especiales. En esta investigación se realiza un estudio de caso de diez ficciones radiofónicas de la emisora pública RNE, las emisoras privadas Ser y Onda Cero y las plataformas Podium Podcast y Spotify. Para ello se aplica una metodología mixta en la que se combina el análisis de contenido de la muestra de las ficciones seleccionadas con entrevistas en profundidad a ocho expertos en sonido conocedores el proceso de ejecución de las ficciones sonoras en distintas facetas. Los resultados de la investigación subrayan los rasgos distintivos del género en cada una de las plataformas y emisoras analizadas y cómo la distribución y el consumo a la carta posibilitan el resurgir de la ficción sonora con producciones muy cuidadas en el diseño sonoro y orientadas a un público habituado al audiovisual y el cine, que ha evolucionado con respecto al tradicional radioteatro.

Palabras claves: ficción sonora, radio, plataformas, audio digital, España.

Abstract

Sound fiction reborns in Spain with the irruption of sound platforms such as Podium Podcast since 2016, experimental sound innovation of the public broadcaster RNE with the RTVE Audiovisual Innovation Laboratory and the occasional broadcast of audio dramas on conventional radio channels, which broadcast these programs in special periods. This study is based on a case study of ten radio fictions produced by the radio stations RNE, Ser and Onda Cero and the platforms Podium Podcast and Spotify. The mixed methodology used for this study combines content analysis with in-

depth interviews to eight experts related with the process of execution of sound fictions in different aspects to know the creative process in different angles. The results of the research underline the distinctive features of the genre in each of the platforms and stations and how distribution and consumption on demand make it possible to resurge the genre with very careful productions in sound design and focused on an audience used to audiovisual media and cinema, which has evolved with respect to radio theatre.

Keywords: sound fiction, radio, platforms, digital audio, Spain.

1. Introducción

1.1. El radioteatro, antesala de la ficción sonora

Desde sus orígenes, el radioteatro se ha ligado al medio, los primeros espacios dramáticos fueron emitidos por la BBC en 1923, adaptaciones de obras de Shakespeare, realizadas por el productor del Lyric Theatre de Londres, Nigel Playfair. Obras que aún no conocían la técnica radiofónica hasta que aparece la obra *Danger*, el primer radiodrama que produjo el poeta, dramaturgo y novelista Richard Hughes en 1924 específicamente para el medio (Kawashima, 2022).

En Estados Unidos, la emisión de *La Guerra de los mundos* de Orson Welles, de la serie *The Mercury Theatre on the Air* de la CBS en 1938, fue un paso más allá al lograr la perfección en las técnicas radiofónicas hasta el punto de conseguir un realismo descarnado llegando a crear pánico en la audiencia por una posible invasión alienígena en Estados Unidos (Heyer, 2018).

En Europa, la BBC ha sido la cadena que ha apostado por el género y no le ha dejado morir desde los inicios del medio. Sus audiodramas fueron pioneros, como la radionovela más longeva y famosa del Reino Unido, *The Archers* (1940), una historia que se desarrolla en un pueblo imaginario de Cambridge en torno a la familia Archer, con temas relacionados con la agricultura que intentaban introducir en la población agrícola a través del entretenimiento, ya que no escuchaban los programas especializados. Un programa cuyo fenómeno *fandom* perdura durante décadas y tiene récord de permanencia en antena (Thomas, 2009). De gran repercusión fue el primer radioteatro de Don Quijote que realizó la BBC para celebrar el IV Centenario del nacimiento de Cervantes. Se emitió en España y Latinoamérica en 27 capítulos, con el objetivo de mejorar la reputación de la BBC en España y fue adaptado al lenguaje radiofónico por diferentes expertos (Ayuso, 2019). En otros países como Portugal e Italia, la época dorada coincide con la española en las décadas de los 50 y 60. En el caso de Italia, en la actualidad es un género que se posiciona entre la radio y otros formatos expresivos: teatro, cine, cómics, noticias de actualidad, libros e Internet (Gavrila, 2019), tomando una mayor fortaleza el concepto de audiodrama, que se concibe como el radioteatro pero no necesariamente se emite, por lo que permite su escucha de forma directa (Ortiz-Sobrino y Volpini-Sisó, 2017).

En Latinoamérica, el radioteatro siempre ha gozado de buena salud, como género interpretativo y complemento del género documental, puesto que los géneros narrativos se apoyan de la ficción en el relato de los hechos. la radionovela fue clave y sigue conservando su éxito en la audiencia. *Simplemente María* (Argentina, 1959), *¡Hogar, dulce hogar!*, (Chile, años 40), *Pueblo de Paso* (Costa Rica), *El Derecho de Nacer* (Colombia y Cuba, años 50) fueron algunos de los éxitos que marcaron a la sociedad (Rodríguez-Ortiz, 2019, pp. 59-60).

1.2. El radioteatro en España

En España, el género se caracterizaba por su estructura literaria hasta evolucionar en teatro escénico, consistente en la simple lectura de textos y el recitado de poesías (Balsebre, 2001, pp. 199-200). Alcanzó su época dorada en la década de los 50 y 60, con adaptaciones de obras teatrales, producciones originales con participación de actores que se profesionalizaron en el medio y en este formato. Pero a partir de los años 80 las emisoras centran sus recursos y potencial en los programas magacines sobre los que gira la programación. Afuera-Heredero (2020, 2021) atribuye a causas sociales y económicas el declive del radioteatro durante un periodo en que la información y la música primaban como contenidos estrella. Sobrevivieron en este periodo de olvido *Sobrenatural* e *Historias*, de Juan José Plans (género de terror) y el paréntesis que abrió Radio 3 con la programación habitual de espacios dramatizados entre 1994 y 2003. Finalmente, este género desaparece de las parrillas, pero en 2010 la radio pública RNE crea el espacio audiovisual *Ficción Sonora*, una producción audiovisual que recrea obras teatrales y ficciones. Asimismo, retransmite en 2011 obras cortas de creadores españoles en una colaboración con la Fundación Autor (Volpini-Sisó y Ortiz-Sobrino, 2020). Por su parte, también en 2011, la cadena SER realizó una adaptación de la obra de Fernando Fernán Gómez *Las bicicletas son para el verano* con motivo del 75 aniversario del final de la Guerra Civil Española y recuperó el radioteatro en Navidad, con adaptaciones de obras literarias desde el año 2013 a la actualidad.

1.3. El podcast de ficción

Rodero-Antón y Soengas-Pérez (2010, p. 58) consideran que el radioteatro “aglutina cualquier manifestación radiofónica con contenido dramatizado o, si se prefiere, con contenido de ficción”. Pero en una revisión más reciente del concepto, Rodero-Antón *et al.* (2019) van más allá, puesto que “bajo la denominación ficción sonora se integra cualquier contenido de ficción, ya sea procedente de la radio o de un *podcast*”. El desarrollo de la identidad sonora de los *podcasts* se debe, según Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, (2022, p. 4) a la “proliferación de actores y al estímulo creativo que alimenta la competencia en el mercado”. A ello contribuyen, según los autores, el estilo de la voz, la serialidad de estos géneros de ficción y las propias narrativas. Las plataformas digitales españolas, tanto privadas (Podium Podcast, Podimo, Audible, Sonora) como la de la emisora pública RTVE, Playz, con la radiovisión (Cavia-Fraile, 2016) e incorporaciones tecnológicas como el sonido binaural, cuya finalidad es crear en el oyente una sensación de sonido en tres dimensiones (3D) (Sánchez-Gómez, 2022), que ha contribuido a crear una realidad sonora que envuelve a los oyentes y produce una inmersión narrativa aún mayor que el radioteatro tradicional. Como ejemplo, la radio pública española RNE, su plataforma Playz y plataformas privadas como Podium Podcast, “una red global de *podcast* en español, tal y como se explica en su sitio web, que conjuga tecnología con innovación narrativa y reutilización de fondos de archivo” (Rodríguez-Pallares, 2017, p. 92). *El gran apagón* fue su serie revelación y la primera de ficción de la plataforma, con más de tres millones de descargas en el momento de su difusión. El caso de *Ficción Sonora*, en RNE, pone de manifiesto la potenciación del lenguaje sonoro por las tecnologías digitales y la plataforma de la cadena pública, Playz, experimenta con la utilización del sonido binaural, una técnica “de reproducción del sonido espacializado que recrea la percepción espacial del oído humano y permite percibir el sonido en las diferentes direcciones” (Payri-Lambert, 2015, p. 309).

López-Villafranca (2021, p. 129) considera que los *podcasts* de ficción responden a patrones comunes y su semejanza con las series televisivas de plataformas audiovisuales asegura su éxito entre

las nuevas generaciones. Al auge de las ficciones sonoras se han sumado otras plataformas como Podimo, Audible de Amazon y, recientemente, Sonora (Atresmedia) contribuyendo al renacimiento del género y su consumo en otras plataformas (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2020).

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es realizar un estudio de caso que nos ofrezca un análisis pormenorizado de una muestra de las obras prototipos de ficción en las emisoras públicas y privadas españolas y en la plataforma sonora Podium Podcast y Spotify, las más representativas de acceso abierto en España. Por otra parte, intentaremos conocer el proceso creativo de estas y otras ficciones sonoras con expertos en la materia para analizar su evolución y futuro. Como objetivos secundarios destacamos los siguientes:

1. Analizar y comparar estos espacios de ficción teniendo en cuenta variables de análisis formales y de contenido.
2. Valorar con la opinión de expertos las posibilidades y rasgos distintivos que destacan en estas producciones sonoras frente al radioteatro de antaño (interpretación, producción, diseño sonoro).
3. Examinar la forma en que se presenta al público, teniendo en cuenta si existe puesta en escena, si utilizan la radiovisión, sonido 360 u otros elementos sonoros y narrativos que distingan las piezas sonoras.

3. Metodología

La naturaleza de esta investigación se basa en una metodología mixta, cuantitativa debido a la recolección y análisis de datos de las ficciones analizadas y cualitativa, en cuanto a las técnicas de descripción mediante la escucha activa de las ficciones sonoras, interpretación, valoración de las cualidades de un fenómeno y la formulación de preguntas abiertas a expertos en la materia. Se realiza un estudio de caso que, según Yin (2009) es un estudio empírico que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real y para llevar a cabo el estudio de caso de diferentes espacios de ficción sonora utilizamos la técnica de análisis de contenido mixto, cuantitativo y cualitativo, (Bardin, 2002; Rodríguez *et al.*, 1996, p. 92), con objeto de conocer las condiciones de producción de los *podcasts* de ficción sonora de las emisoras y plataformas anteriormente mencionadas.

Se procede a analizar tanto obras únicas como seriadas, teniendo en cuenta variables formales y de contenido, además de la puesta en escena y distribución. Este análisis pretende alcanzar conclusiones mediante lógica inductiva a través de la escucha de las producciones sonoras. Se sigue la categorización de variables propuestas por López-Villafranca (2019) y Hernando Lera *et al.* (2020), que a su vez contempla aspectos relacionados con narrativa audiovisual (Moreno, 2003), del lenguaje radiofónico y elementos sonoros (Balsebre, 1994; Guarinos-Galán, 2009; Muela-Molina, 2012), la tipología de estructura narrativa de Gordillo-Álvarez (2008) y variables relacionadas con la distribución propuestas por Martínez-Costa (2015, p.186) (Tabla 1).

Tabla 1

Variables formales y de contenido

Datos técnicos (Hernando-Lera <i>et. al</i> , 2020)	Título, año, tipo de emisión, público objetivo, contextualización.
Duración	Menos de 5 minutos, entre 5 y 15, 15 a 30, 1 hora o más.
Obra	Original, adaptada, única, serial.
Temática	Social, ciencia ficción, romántica, misterio, histórica, futurista, otras.
Estructura narrativa (Gordillo-Álvarez, 2008)	Lineal simple (fiel a la cronología), lineal intercalada (se intercalan secuencias cronológicas), <i>in media res</i> (en mitad de la historia), paralela (historias paralelas no conectadas), de contrapunto (historias que coinciden en algún punto), inclusiva (que contienen otra historia) y de inversión temporal (ruptura del orden cronológico).
Personajes y narradores (García-Jiménez, 1993; Muela-Molina, 2012; Pérez-Rufi, 2020)	Número de personajes; tipo de personajes: personaje real, monólogo del narrador, diálogo de actores; características según su complejidad: personajes redondos y personajes planos. En cuanto al narrador lo clasificamos en: autodiegético, homodiegético, heterodiegético
Contexto	Ubicación espacio-temporal y otras características de interés para el desarrollo de la trama.
Funciones de la música (Muela Molina, 2012)	Ambiental o descriptiva (recrea un escenario); anímica (estado de ánimo) o sin música.
Funciones de los efectos (Balsebre, 1994)	Descriptivo (escenario), expresivo (estado de ánimo), narrativo (cuenta lo que sucede) y ornamental (cuestión estética).
Puesta en escena	En directo, <i>streaming</i> , con público, radiovisión y escucha espacial (sonido 360).
Distribución (Martínez Costa, 2015)	Soporte tradicional: radio, televisión, prensa, revistas y soporte digital: web, otras aplicaciones.

Fuente. *Elaboración propia.*

Por otra parte, se realizan entrevistas en profundidad de forma presencial, correo electrónico y a través de videoconferencias a un panel de expertos, especialistas en el género en aspectos como la dirección de actores, guion, diseño sonoro y realización (Alonso de Blas, Latorre, Volpini Sisó, Fernández Aldana, Garrido y Maján) y expertos en documentación y narrativa sonora para tratar aspectos históricos y relacionados con nuevas tendencias en las ficciones sonoras (Afuera y Carrión). Todo ello con objeto de realizar una valoración cualificada de los cambios y rasgos distintivos de las ficciones sonoras analizadas y su evolución con respecto al radioteatro clásico. Forman parte de este panel los siguientes especialistas (Tabla 2):

Tabla 2

Panel de expertos

Ana Alonso de Blas	Directora de Audio en Podium Podcast Fecha entrevista 04-06-2022
Alfonso Latorre	Guionista de <i>Ficción Sonora</i> de Radio Nacional de España Fecha entrevista 23-06-2022
Federico Volpini Sisó	Radiofonista, director de Audiodrama Colectivo en audiodrama.es Fecha entrevista 17-09-2022
Ángeles Afuera	Periodista y experta en documentación sonora en la Cadena Ser Fecha entrevista 13-10-2022
Chuse Fernández Aldana	Diseñador sonoro, director de TEA FM Fecha entrevista 20-10-2022
Toni Garrido	Productor de <i>podcast</i> y director creativo de la plataforma Sonora (Atresmedia) Fecha entrevista 04-06-2022
Jorge Carrión	Escritor y director, guionista en Podium Podcast Fecha entrevista 04-06-2022
Roberto Maján	Director técnico de <i>podcast</i> en Podium Podcast Fecha entrevista 04-06-2022

Fuente. Elaboración propia.

3.1. Muestra

La muestra está formada por 10 ficciones sonoras que se emiten en la radio pública (RNE), se pueden localizar a la carta en la web de RTVE, en Playz (RTVE), en la Cadena Ser, Onda Cero, en la plataforma del grupo Prisa, Podium Podcast y en Spotify Studios. Para la selección de obras se han considerado sus rasgos característicos (innovaciones como el sonido binaural, la radiovisión, formato transmedia, premios reconocidos), la emisora o plataforma de acceso abierto a todos los públicos y el periodo de emisión. La selección abarca prototipos de ficciones que se emiten en España durante el periodo desde 2016 a 2022 (Tabla 3).

Tabla 3

Selección de ficciones sonoras para la muestra

Ficción sonora	Programa	Emisora/ Plataforma	Temporadas/ Premios
<i>Alicia en el país de las maravillas</i>	Ficción Sonora	RNE	Única (2019)
<i>Maitino, el podcast</i>	Proyecto trans-media	RTVE	1 temporada (2020)
<i>Bodas de sangre</i>	Sonido Binaural	Playz	Única (2018)
<i>El gran apagón</i>	—	Podium Podcast	3 temporadas (2016/17/18)
<i>Guerra 3</i>	—	Podium Podcast	3 temporadas (2019/20/21)

Ficción sonora	Programa	Emisora/ Plataforma	Temporadas/ Premios
<i>La esfera</i>	—	Podium Podcast	1 temporada (2021)/Premio Ondas Mejor Actor Podcast (2022)
<i>El sonido del crimen</i>	—	Spotify Studios	1 temporada (2022)
<i>Mujercitas</i>	Cuento de Navidad	Cadena SER	Única (2018)
<i>Las bicicletas son para el verano</i>	Ficción a la carta	Cadena SER	1 temporada (2020)
<i>¿Qué fue de Brian?</i>	La Cultureta	Onda Cero	Única (2018)

Fuente. Elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Análisis de casos de ficciones de RTVE (emisora pública)

La emisora pública RNE y la propia corporación RTVE, mediante el trabajo conjunto de la plataforma Playz y el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE, Lab RTVE, apuestan por la experimentación y variedad de formatos, desde la radiovisión al sonido binaural.

El espacio *Ficción Sonora* adapta obras literarias con la dificultad de mostrar tanto la puesta en escena de las dramatizaciones como la realización en directo ante el público. *Alicia en el país de las maravillas* se representa ante un público compuesto por padres y niños que también intervienen en la ficción durante más de una hora de duración. La pieza se puede ver y oír, por lo tanto, se adapta el lenguaje sonoro que se muestra audiovisualmente (audiovisión) y su difusión se produce en la web de la emisora, la plataforma de RTVE, en la que podemos encontrar tanto la ficción en formato audiovisual, (representación en La Casa Encendida, Madrid), como *podcast* sonoro en RTVE.es con la presentación de la puesta en escena editada. El canal de YouTube de la emisora es otra de las plataformas por las que se puede visualizar la obra. El cuadro de actores lo compone el personal de RNE, actores asiduos a la cadena pública TVE, de teatro y cine.

Maitino, el podcast es el *podcast* transmedia de la serie *Acacias 38*, que complementa la trama de los dos personajes que cerraron su etapa en la serie televisiva. Durante 12 capítulos la audiencia que sigue el *podcast* es la misma de la serie (fenómeno *fandom*), o ese es el objetivo de esta producción sonora. Se puede seguir la trama en la Plataforma de RTVE y YouTube y comentar en redes aspectos de esta historia complementaria.

La última selección de la cadena pública es *Bodas de sangre*, una adaptación de una escena de la obra de Federico García Lorca, que experimenta con el sonido binaural, creando la sensación en el oyente del sonido 3D, similar a la de estar en un lugar real donde los sonidos tienen diferentes procedencias (izquierda, derecha, más lejos, cerca). Por las características de la obra, que se consume a la carta en una plataforma como Playz y con auriculares, está más orientada a un público nativo digital o de mediana edad que hace uso de las nuevas tecnologías. La escucha espacial es la característica de este formato, que se difunde en exclusiva en la plataforma Playz, un trabajo realizado por el equipo de RNE, Lab de RTVE y Playz. La duración de los formatos tampoco es homogénea, así nos encontramos

producciones de más de una hora de duración en *Ficción Sonora*, de entre ocho y once minutos en el *podcast* transmedia de la serie *Acacias 38* y de cerca de cuatro minutos en la ficción binaural.

4.2. Análisis de casos de ficción en plataformas privadas: Podium Podcast y Spotify Studios

En el plano dramático, tanto Podium Podcast como Spotify Studios realizan una apuesta por la innovación narrativa, con producciones similares a los episodios de una serie televisiva con una estructura y duración determinadas. La duración de un episodio es menor a la de un capítulo de televisión, que oscila entre los 50 y 60 minutos y suelen emitirse en temporadas de 8 capítulos, con una duración media de entre 12 y 35 minutos. Se trata de *podcasts* de género de ficción que se consumen a la carta y en la plataforma Podium Podcast, además de hospedarse en Spotify, Apple Podcast, entre otras.

En Podium Podcast analizamos *El gran apagón*, un falso documental sobre las consecuencias de una tormenta solar que deja a la Tierra sin luz solar durante tres meses. El argumento ha despertado el interés de las productoras, lo que ha movido a Movistar+ a adaptar esta producción como serie televisiva de seis capítulos. Otra de las obras de la muestra es *Guerra 3*, que trata sobre la revelación del secreto de una periodista, Jimena Torres (Adriana Ugarte), que podría desencadenar una Tercera Guerra Mundial en Corea del Norte y que durante tres temporadas nos desvela las vivencias de dos reporteros, (Jimena- Adriana Ugarte y Richi- Carlos Bardem), que ven peligrar sus vidas, inmersos en una trama llena de intrigas y conspiraciones. Por último, *La esfera* está inspirada en un caso real de avistamientos de pilotos norteamericanos de objetos voladores no identificados, OVNIS, con la peculiaridad de que el escenario es España y lo que ello implica en cuanto a la actuación policial y político-social. Dos agentes, Mayka y Mariano, tendrán que enfrentarse a los misterios que encierran las esferas que ocasionan inquietantes incidentes.

En Spotify Studios se produce la obra *El sonido del crimen*, sobre la reconstrucción de un caso de una desaparición de una joven a través del sonido, el primer *podcast* de ficción de Spotify, de la guionista María Mínguez, de género *true crime* (crimen real) y que cuenta con actores españoles de renombre en el cine y series españolas como Marta Etura, Ariadna Gil, María Castro o Víctor Clavijo. La propia plataforma produce este proyecto por interés de la audiencia en este tipo de géneros, ya que “en apenas doce meses, las reproducciones del *podcast* en la plataforma han ascendido a un 106 %, un 42 % más que el informe del año pasado” (Tang-Serradell, 2022). La ficción se estructura en seis capítulos, de una media de entre 20-25 minutos aproximadamente y se emite de forma exclusiva en Spotify.

4.3. Análisis de casos de las emisoras privadas: Cadena Ser y Onda Cero

Las emisoras privadas reservan la ficción para momentos especiales, como el periodo navideño o la conmemoración de un aniversario como los 75 años de la radio en España o recordar el pronunciamiento del 36 que dio lugar a la Guerra Civil Española. Es esta temática en torno a la que gira *Las bicicletas son para el verano*, una adaptación de la obra de Fernando Fernán Gómez en el verano de 1936. Una obra creada para la ocasión dirigida al público de la emisora, de edad madura, con la representación en directo para la conmemoración y que puede recuperarse a la carta en la plataforma de la emisora. *Mujercitas* es otro de los radiodramas que realiza la Cadena SER con motivo de la Navidad, en concreto

la de 2018. Se trata de una adaptación de la novela de Louisa May Alcott, que trata sobre la vida de las cuatro jóvenes hermanas March y su madre en la Guerra de Secesión norteamericana, entre 1861 y 1865. Dirigida también al público de la emisora, se emitió en la Cadena SER el día 25 de diciembre de 2018 y está disponible en la Cadena SER y Podium Podcast, a la carta. Onda Cero, con Carlos Alsina al frente, realiza una recreación más arriesgada, ¿Qué fue de *Brian*?, que se presenta para el público de la emisora en el programa *La Cultureta* y puede escucharse a la carta en la web de la emisora. Su trama principal se basa en una recreación en torno al destino del personaje más recordado de los Monty Python. Un homenaje hacia los cómicos contextualizado en la época de Cristo.

La duración de estas tres producciones oscila entre los 60 y 90 minutos.

4.4. Análisis comparativo de las ficciones seleccionadas

Más de la mitad de las obras analizadas son originales, 6 frente a 4 adaptaciones de títulos literarios o cinematográficos, como es el caso de ¿Qué fue de *Brian*? La recreación literaria es propia de la emisora pública y el transmedia genera contenidos complementarios de las ficciones televisivas. La temática varía en función de la plataforma o cadena, mientras que Podium Podcast se decanta por la ciencia ficción y el misterio junto a Spotify, el resto tratan temas sociales, el humor, ¿Qué fue de *Bryan*?, o la fantasía como el cuento de *Alicia en el país de las maravillas*.

En cuanto a la narración apreciamos que la figura del narrador se utiliza de forma distinta a las radionovelas o series radiofónicas de los 50 ó 60, en las que quedaba claramente definida la figura del narrador (locutor con voz engolada) que describe con detalles aspectos sonoros que en la actualidad se representan mediante escenas sonoras. Descubrimos que seis de estas ficciones utilizan la figura del narrador, se basan en el *telling* (Guarinos-Galán, 2009), en contar, pero con objeto de situar en el contexto y a veces servir de rótulos-guía al oyente (fenómeno similar al que se produce en el cine para citar una fecha concreta, una localización, por ejemplo). En el resto de las obras se basan en el *hearing*, se cuenta a través de las acciones de los personajes y no hay narrador como tal. La figura del narrador que sitúa en contexto y sirve de rótulo a la narración ocurre en *El gran apagón* con frecuencia. En cuatro de las obras existe un narrador heterodiegético, que cuenta la historia sin implicarse y en una de ellas se produce una narración autodiegética, el personaje de Jimena en *Guerra 3*, que cuenta lo que sucede a través de sus reflexiones y pensamientos. En el caso de ¿Qué fue de *Brian*? el narrador se clasifica como homodiegético, es un personaje que cuenta la historia sin ser el personaje principal.

Los personajes establecen relación entre ellos mediante diálogos, en el caso de *Guerra 3* hay monólogos para presentarnos el mundo subjetivo del personaje, uno de los más redondos de las ficciones analizadas. Algo similar sucede con Mayka, la protagonista de *La esfera*, que plasma sus pensamientos en audios de WhatsApp que envía a su pareja fallecida.

La media de personajes principales es muy variada, según la ficción, la duración y la periodicidad. Cuando son obras de larga duración, más de una hora, se incluye un amplio cuadro de actores. *Ficción Sonora* realiza obras muy complejas que requieren de una excelente coordinación entre el equipo técnico y los intérpretes. La emisora pública también recurre a personajes específicos para continuar la trama de algún personaje, ya lo hizo con *Tiempo de Valientes* (podcast de la famosa serie *El Ministerio del Tiempo*) y, posteriormente, con *Maitino*, el podcast (de la serie televisiva *Acacias 38*). Las series suelen contar con de dos a tres personajes principales, pero pueden intervenir gran variedad

de actores alcanzando la cifra de 20. En tres de las ficciones analizadas intervienen entre 10 y 20 personajes. En dos de las obras actúan más de 20 personajes, en otras dos obras entre tres y cinco personajes. En dos de las ficciones interpretan entre cinco y diez actores y, por último, en la ficción binaural participan de una a tres voces. Los personajes principales son redondos, más complejos, frente a los secundarios o antagonistas que suelen ser más estereotipados y planos.

La estructura narrativa es en la mayoría de las ficciones es lineal simple, en siete de las ficciones, se sigue el orden cronológico de los hechos, frente a la estructura de contrapunto, historias que tienen un nexo en común en la ficción *El gran apagón* y lineal intercalada en *La esfera*, cuando la protagonista rememora momentos anteriores con su pareja y en *El sonido del crimen* cuando se recuerda hechos pasados a través del análisis sonoro de situaciones pasadas. Para recrear las escenas sonoras se utiliza la música y efectos, que sirven para narrar, separar escenas y presentar personajes y situaciones. Todas las obras utilizan música ambiental y el 90 % de ellas música anímica. Los efectos sonoros en todas las piezas tienen una función narrativa, nos cuentan lo que sucede; son expresivos o expresan estados de ánimo en cinco de las obras; descriptivos para que nos hagamos idea del escenario en ocho de ellas y tienen una función más ornamental o estética en una de las piezas, en *Alicia en el país de las maravillas*, en la que se juega con el sonido para presentarnos las características de los personajes del cuento.

Todas las obras se escuchan a la carta, pero no todas se pueden recuperar de forma íntegra. *Alicia en el país de las maravillas* se puede visualizar en la plataforma web de RTVE y YouTube y la peculiaridad del podcast binaural *Bodas de sangre* es su escucha espacial, que debe realizarse con auriculares o un sistema de sonido 5.1 o superior para apreciar el sonido 360.

4.5. Panel de expertos

Para complementar el estudio de caso y conocer con profundidad y desde el ejercicio profesional la evolución del género de radioteatro y el interés por la ficción sonora, realizamos entrevistas en profundidad con preguntas abiertas a ocho expertos en el género, la radio y el sonido. Se realizan preguntas estructuradas en torno a cuatro dimensiones: evolución del género del radioteatro y auge de la ficción sonora; cuadro de actores, interpretación y diseño sonoro; radioteatro y ficción sonora en radio y plataformas, y futuro de la ficción sonora. Las entrevistas se registran mediante grabaciones sonoras que son transcritas y cuyos fragmentos más señalados se seleccionan para la investigación.

4.5.1. Evolución del género del radioteatro y auge de la ficción sonora

La transformación del género tiene que ver para el productor y periodista Toni Garrido que está ahora al fren de la plataforma Sonora con “los recursos con los que montamos las historias” y “tenemos un aprendizaje audiovisual”, que se aplica a las producciones. Aprendizaje que incluso ya se lleva a la parte de la creación, como apunta Latorre que afirma usar técnicas de cine y televisión para escribir ficción sonora. De hecho, Roberto Maján redunda en la idea de cómo el *boom* de las series promovidas por las plataformas audiovisuales y sus propias construcciones narrativas, con capítulos que acaban con mucha tensión y que las trama se juntan, han modelado las estructuras del radioteatro clásico. Para Ángeles Afuera, la ficción sonora “nunca ha desaparecido del todo de la radio, pero los programadores no se han atrevido a darle espacios en prime-time” y la llegada de los *podcasts*, liberados de la dictadura de la escaleta de 24 horas, “ha permitido volver a ofrecer

al público historias bien contadas, interpretadas y postproducidas”. Mientras que Chuse Fernández considera que, a pesar del resurgir de la audioficción en los últimos años al albor de las plataformas de *podcast* y en algunos casos por parte de las emisoras, todas las producciones se están apoyando en exceso “en los formatos de radioteatro convencional que se tenían en España hasta los años 80” y añade que en las plataformas se está realizando “algo más de experimentación o de apertura de miras”. Frente a este estancamiento en la formulación de las propuestas, sostiene, que, en Europa, el radioteatro y la ficción sonora han ido evolucionando. De hecho, denuncia las dificultades en España para lograr ubicar producciones de audioficción, que se salgan de las estructuras definidas por las plataformas. Pero sin duda, lo que definió a las ficciones de antaño fue “la calidad, la exigencia formal, la profesionalidad de quienes los hacían: intérpretes, guionistas, realizadores, montadores musicales y ambientadores de efectos. Eran irreprochables, fuese cual fuese el argumento que las sustentaba”, puntualiza Volpini.

Aquellas particularidades que marcaron una seña de identidad en la elaboración y ejecución de las ficciones “probablemente” se perdió, advierte Volpini, añadiendo “como sucede con el doblaje cinematográfico, magnífico en España, con independencia de lo que en sí suponga el doblaje: el gusto por el trabajo perfecto, para el que no hay tiempo, ni en el emisor ni, tal vez, en el receptor”.

Para Jorge Carrión, escritor y director del ensayo *Solaris* y *Eco* de Podium Podcast, la revolución del audio tiene dos lecturas. Por una parte, es “ingenua y romántica” vinculada a los gustos culturales, pero advierte de la otra ligada al interés económico de las grandes empresas tecnológicas, que “se han puesto de acuerdo en que el futuro pasaba por la voz y han invertido cantidades horribles de dinero para desarrollar tecnologías de la voz, del reconocimiento de la oralidad, de la comunicación oral”. Este empuje no es casual cuando se constata que “la gente compra más si se relaciona con las plataformas a través de la voz: el que tiene Alexa compra un 20 % más que el que tiene que teclear su compra a través de la App o de su web”, sentencia Carrión. Por tanto, nos encontramos con un interés por el relato sonoro, que coincide también con el entusiasmo de las grandes empresas tecnológicas por el desarrollo del audio.

4.5.2. Cuadro de actores, interpretación y diseño sonoro

La reformulación y adaptaciones del género del radioteatro no únicamente afecta a la construcción narrativa y la aplicación tecnológica, sino que también se debe a la interpretación, como sostiene Ana Alonso. Para apreciar esa adaptación no tenemos que retrotraernos a la época dorada del radioteatro en España, ya que incluso las ficciones sonoras de hace cinco o seis años “me parecen más teatrales y las de ahora parecen más cinematográficas”.

Chuse Fernández apunta la propia evolución de Carlos Bardem en las diferentes temporadas de la ficción *Guerra 3*, ya que, por ejemplo, en la primera temporada se apreciaba “que venía del ámbito cinematográfico porque se notaba que no estaba interpretando con la voz si no con todo el cuerpo”. Para las producciones actuales, la búsqueda de la verosimilitud en la interpretación cobra fuerza como un valor que ayuda a la vinculación con la historia, dirección a la que apunta Alonso cuando afirma que busca que “resulte creíble y cercano y que te puedas meter”.

Ya no es solo la interpretación un factor de diferenciación, sino el diseño sonoro para definir y destacar una producción. En la abundancia actual de producciones sonoras ligado a la expansión del

podcast, Maján puntualiza que al nadar en la abundancia se destaca “cuando tienes un punto extra de calidad”. Afuera enumera tres particularidades que comparten las producciones de antaño y las actuales como son la “narración de una historia, la representación de unos personajes por parte de actores y la producción que recrea situaciones gracias, fundamentalmente, a la música y a los efectos especiales”. Sin embargo, existe una diferencia esencial, pues un radioteatro en 1960 “se grababa de un tirón [...] y el producto lograba un perfume de una representación teatral en directo². Y ahora, cada ingrediente se graba por separado y “todo se confía a las expertas manos del técnico de sonido que compone el puzzle”.

4.5.3. Radioteatro y ficción sonora en radio y plataformas

En la revolución del audio tanto las emisoras públicas y privadas como las plataformas están procurando encontrar un lugar destacado como emisores de contenidos sonoros, si bien su compromiso con la ficción sonora es cuestionable.

La radio por el propio ejercicio y el desarrollo de su actividad “reacciona a la actualidad” afirma Garrido, quedando “los ejercicios nostálgicos” cuando existe un aniversario. En este enfoque también coincide Chuse Fernández que confronta ambas realidades, pues en el caso de las emisoras están haciendo “básicamente” adaptaciones de textos para escenarios propios y para situaciones concretas. Es decir, “cosas concretas para momentos concretos”. En las plataformas, existe una producción más basada en el trabajo de su propio equipo de producción de audioseries como el caso de Teo Rodríguez en Podium Podcast. Y destaca la labor que también desempeñan Benigno Moreno y Mayca Aguilera, y especialmente, el altruismo con el género de Carlos Alsina. Un altruismo y un compromiso por el género que es una característica que incluso se extiende a la emisora pública de RNE, como sostiene Latorre. -Por ello, Latorre considera fundamental la existencia de un departamento estable, desde el punto de vista económico y de recursos humanos.

4.5.4. El futuro de la ficción sonora

La visión colectiva sobre el devenir de la ficción sonora en España coincide en que tenemos un escenario abierto en el que queda mucho por hacer y construir. Garrido lo refleja de una forma muy visual: “tenemos una estantería vacía que está por llenar” mientras que Latorre sostiene que “está por descubrir” mientras que Ana Alonso incide en el camino pendiente de realizar, ya que “estamos en una fase en la que queda mucho por hacer, queda mucho por crecer y cuanto más se haga mejores series vamos a escuchar”. De forma contundente, Chuse Fernández, indica que el auge de los sonoro “no significa que pueda convertirse en una industria”, aunque estemos viendo que cada vez adquiere más el concepto de industria. De hecho, la monetización de la producción entra en el debate de las líneas futuras, ya que como afirma Latorre “la mayor parte de las ficciones sonoras que se han producido en España no dan beneficios”, ya sea el caso de series de Podium Podcast o de la propia RNE. Apunta el caso de la plataforma Podimo, Audible y Sonora que apuestan por el modelo de suscripción, “pero está por ver si funciona”. Además de la cuestión económica como uno de los desafíos, es la nueva forma de consumo ante la abundancia de canales de consumo. Como añade Garrido, antes “solo existía *La saga de los Porretas* o *Cuento de Navidad*, ahora hay que pelear con Netflix, con YouTube, el gran enemigo de Netflix es Fortnite, no es HBO, entonces competimos contra todo eso”. Y si llega la era de lo auditivo, sostiene Afuera, “que venga un torrente de palabras

que me estimule el cerebro, que me obligue a hacer gimnasia mental, que despierte mi imaginación y que me aleje de la pereza a escuchar y entender a otros seres humanos”.

Por su parte, Volpini sintetiza el presente y ese futuro indefinido de la ficción sonora:

La ficción dramatizada en audio vuelve hoy, vestida con el formato *podcast*. Parece, incluso, que regresa con fuerza ... ¿Profesionalidad?, ¿trabajo bien hecho? Desde luego. Quien lo escuche, que juzgue. ¿Es otra forma? Más ágil, más brillante el sonido, más arriesgado el tratamiento, la que funciona, se asemeja bastante. ¿Será otra vez lo que fue, la ficción dramatizada para audio? Público, medios, difusión: como en el cine, no es fácil que se reproduzca el fenómeno “Hollywood”. Hoy, los días son otros. Sin embargo, el aficionado está y quiere ese producto. El *podcast* nos libera del corsé. Queda abrirse un camino en el ruido. El “boca a boca” lleva más tiempo que la inversión publicitaria. Tarda más. Pero llega.

Hasta que eso llegue, Latorre apuesta por diversificar los productos y plantea la posibilidad de hacer seriales de episodios cortos (5-10 minutos) y con contenidos “divertidos, interesantes y fácilmente viralizables”. Sin olvidar, que la premisa para la continuidad de las propuestas sonoras de ficción es “cuestión de voluntad y de trazar un proyecto claro y con visión de futuro”.

5. Discusión y conclusiones

Tras el análisis de las distintas ficciones en plataformas y emisoras, apreciamos que existe una apuesta de calidad en cuanto a las producciones sonoras, con la utilización del sonido de una forma rompedora e innovadora, con la utilización de narrativas y creación de obras originales y adaptaciones con patrones similares a las de las ficciones audiovisuales, además de temáticas muy variadas. El lenguaje sonoro se matiza con evocaciones visuales, tanto las escenas con los diálogos reales, las músicas ambientales y anímicas y los efectos, que de forma mayoritaria tienen una función narrativa y que nos introducen en la historia en un proceso de escucha inmersiva. Se trata de obras producidas para ser escuchadas con auriculares y/o ser vistas a la carta en dispositivos digitales o teléfonos inteligentes. Se produce un aspecto diferencial en cuanto a obras dramáticas de antaño, en las que se notaba más el *fooley* o los efectos y música. Son obras inmersivas, con recursos sonoros más propios del cine o las series. Se escucha más, por tanto, el diálogo de los personajes que la descripción con palabras en forma de relato y aunque hay narradores heterodiegéticos no cuentan todo lo que sucede, se limitan a contextualizar o sirven como “rótulos” sonoros que marcan fechas, acontecimientos, localizaciones. Este aspecto del análisis lo avala la valoración de los expertos en cuanto a la similitud de la narración sonora con la audiovisual, con espacios seriados que terminan en clímax y nos invitan a escucharlos en próximos episodios o próximas temporadas, parecido al *streaming* de plataformas audiovisuales como Netflix y HBO.

Las series se crean con la intención de llegar y enganchar a un público que consume en diversas pantallas, por ello las producciones cuentan con episodios con una temática y estructura adaptada con este propósito. Es por ello que no se descarta el audiovisual para su consumo en estas pantallas, en la web, tabletas o experimentando mediante la innovación sonora.

El género de ficción es costoso, tanto desde el punto de vista económico como el esfuerzo que supone en el proceso creativo, tal y como afirman los expertos, pero el hecho de ofrecer a los oyentes estas obras de forma abierta en plataformas o web de las emisoras favorece su escucha. La condición ideal para su consumo, como hemos apuntado, es a través de un dispositivo que permita al usuario una inmersión narrativa que le permita vivir la historia como una experiencia, tanto a través de la escucha, la escucha espacial con el sonido binaural y la imagen en la puesta en escena en los espacios de *Ficción Sonora*.

A pesar de que aún es temprano para poder determinar con solvencia hacia dónde va la ficción sonora en España, de acuerdo con los aportes del panel, se aprecia en esta muestra una apuesta por la innovación sonora y una huida de los patrones convencionales. Los expertos señalan que la evolución del género del radioteatro se ha visto influida por la vertiente cinematográfica y el contexto audiovisual y se ha pasado de un marcado carácter teatral a una representación más ligada a la realidad.

Como asignatura pendiente se continúa arrastrando la inexistencia de un departamento estable que dé continuidad a la creación de ficción sonora en las emisoras, quedando relegada dicha continuidad a la voluntad y compromiso de los profesionales. Por tanto, solo las plataformas “gozan” de la fortaleza para ofrecer un mayor recorrido temporal a las producciones, y sería un revulsivo interesante plantear nuevas dinámicas en las emisoras para romper con la ocasionalidad de las ficciones sonoras y estimular la fidelización de unas audiencias cada vez más familiarizadas con los formatos de ficción.

Finalmente, puesto que se trata de un estudio de caso, podrían ampliarse las líneas de investigación con un mayor número de producciones sonoras y en otras plataformas, que no se han contemplado, aunque se ha intentado que la muestra represente las características de las distintas emisoras y plataformas con ejemplos representativos. Se trata de una muestra de conveniencia que se pretende ampliar en futuras investigaciones con producciones de otros países para obtener una muestra representativa del género, que ha proliferado en los últimos años con obras de gran calidad.

Referencias

- Afuera-Heredero, A. (2020). La extinción del género dramático de la radio de la transición (1970-1980). En P. López Villafranca & S. Olmedo Salar (Eds.), *El radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en nuevas plataformas* (1.ª ed., pp. 39-59). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Afuera-Heredero, A. (2021). *Aquí, Unión Radio. Crónica de la primera cadena española (1925-1939)*. Ediciones Cátedra.
- Ayuso, E. (2019). Génesis y realización del primer radioteatro de ‘Don Quijote’ producido por la BBC en 1947. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 9(2), 35-53. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/02Genesi>
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Ediciones Cátedra.
- Balsebre, A. (2001). *Historia de la radio en España: Vol. I. 1874-1939*. Ediciones Cátedra.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Cavia Fraile, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: Radiovisión, la radio que se ve. *Fonsec. Journal of Communication*, 13(13), 65-84. <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>

- García-Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Ediciones Cátedra.
- Gavrila, M. (2019). Radioteatro en Italia. Narrativa entre la radiodifusión pública y los nuevos espacios digitales. *index.Comunicación*, 9(2), 75–98. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/02Radiot>
- Gordillo-Álvarez, I. (2008). *El cine de senderos bifurcados: propuesta metodológica para el análisis narrativo del discurso de historias múltiples*. *Guiónactualidad*, 11.
- Guarinos-Galán, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Síntesis.
- Hernando-Lera, M., López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2020). Ficción radiofónica en tiempos de crisis: Ficción Sonora de RNE (2009–2015). *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 113–122. <https://doi.org/10.5209/hics.64888>
- Heyer, P. (2018). Orson Welles' War of the Worlds Broadcast. En P. Urquhart & P. Heyer (Eds.), *Communication in History: Stone Age Symbols to Social Media* (7th ed., pp. 219–224). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189840-32>
- Kawashima, T. (2022). Miners, Wales and the BBC Radio Drama Richard Hughes's Danger. *Journal of Radio & Audio Media*. Publicación online. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2046584>
- López-Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 12(2), 65–78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>
- López-Villafranca, P. (2021). *Formatos sonoros radiofónicos. Revisión del medio en un entorno digital cambiante*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López-Villafranca, P., & Olmedo Salar, S. (2020). *El radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en nuevas plataformas*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martínez-Costa, M. P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En M. Oliveira & F. Ribeiro (Eds.), *Radio, Sound and Internet: proceedings of Net Station International* (pp. 168–187). CECS.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós.
- Muela Molina, C. (2012). La representación de la ficción en la cuña publicitaria. Personajes, contextos y otros elementos narrativos. *Área Abierta. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 12(1), 1–15. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38969
- Ortiz-Sobrino, M. Á., & Volpini-Sisó, F. (2017). Realización, lenguaje y elecciones narrativas de radioteatro: Tres aproximaciones a la creación de espacios sonoros en el tiempo. *Área Abierta*, 17(1), 13–37. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53496>
- Payri Lambert, B. (2015). Nuevas posibilidades narrativas de la auricularización y del espacio con el sonido biaural. En J. A. Bornay Llinares, F. J. Romero Naranjo, V. J. Ruiz Antón, & J. Vera Guarinos (Coords.), *Fronteras reales, fronteras imaginadas* (pp. 309–322). Letra de Palo.
- Pérez Rufi, P. (2020). La construcción del personaje en la ficción radiofónica Negra y criminal de Mona León Siminiani. En P. López Villafranca & S. Olmedo Salar (Eds.), *El radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en nuevas plataformas* (1.ª ed., pp. 91–113). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- 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), 1–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Rodero-Antón, E., & Soengas Pérez, X. (2010). *Ficción radiofónica: Cómo contar una historia en la radio*. Instituto RTVE.

- Rodero-Antón, E., Pérez-Maillo, A., & Espinosa de los Monteros, M. J. (2019). Ficción sonora en el ecosistema digital. En L. M. Pedrero Esteban & J. M. García-Lastra Núñez (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 151–171). Tirant Humanidades.
- Rodríguez-Ortiz, R. (2019). Las tres etapas del radioteatro en Chile: De la época dorada al nuevo auge de las series de ficción. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 9(2), 55–73. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/02Lastre>
- Rodríguez-Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, 17(1), 83–97. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53445>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe.
- Sánchez Gómez, J. L. (2022). Funciones y características de la música en la ficción sonora en el caso de RNE y Podium Podcast. *Popular Music Research Today: Revista Online De Divulgación Musicológica*, 4(1), 163–179. <https://doi.org/10.14201/pmrt.29110>
- Tang-Serradell, M. H. (2022, 29 septiembre). “El Sonido del Crimen”. El nuevo podcast de ficción de Spotify. *Young*. <https://bit.ly/469rFDZ>
- Thomas, L. (2009). The Archers: An everyday story of old and new media. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 7(1), 49–66. <https://doi.org/10.1386/rajo.7.1.49/1>
- Volpini-Sisó, F., & Ortiz-Sobrinó, M. A. (2020). En los dominios de la imaginación. Una perspectiva desde lo público. En P. López Villafranca & S. Olmedo Salar (Eds.), *El radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en nuevas plataformas* (1st ed., pp. 23–37). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.

Semblanza de las autoras Paloma

López Villafranca es doctora por la Universidad de Málaga y profesora en esta Universidad desde 2009, en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Especialista en narrativa sonora, *podcasting* y radio. La autora ha publicado libros, capítulos de libros y artículos sobre esta temática en revista indexadas y de impacto. Ha sido directora de congresos sobre sonido y como investigadora ha participado en proyectos competitivos, además de ser Investigadora principal de proyectos relacionados con formatos sonoros e innovación educativa. Ha desarrollado su labor profesional como periodista para el Grupo Prisa, Recoletos, entidades municipales, además de colaborar en el año 1998 en Rne.

Silvia Olmedo Salar es doctora en Periodismo y profesora del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Su línea de investigación se centra en el estudio de indicadores de rentabilidad social en comunicación; cooperación, comunicación y desarrollo, y nuevas narrativas sonoras. Docente invitada en cursos de posgrado y seminarios de formación, ha colaborado activamente en proyectos competitivos de investigación y de innovación educativa. Los resultados de su trabajo se han difundidos en libros y en revistas nacionales e internacionales y es revisora de revistas como *Journal of Applied Journalism & Media Studies*. Como profesional, ha trabajado como periodista en medios escritos, radio y agencias de noticias.

De la radio escolar al audio educativo en tiempos de audificación: el caso de Castilla y León

From school radio to educational audio in the age of audification: the case of Castilla and León

Chelo Sánchez-Serrano

Universidad Pontificia de Salamanca
C/Henry Collet, 90-98, 37007 Salamanca | España
0000-0003-4093-7984 · csanchezse@upsa.es

Aurora Pérez-Maíllo

Universidad Pontificia de Salamanca
C/Henry Collet, 90-98, 37007 Salamanca | España
0000-0002-7461-6217 · maperezma@upsa.es

Elisa Arias García

Universidad Pontificia de Salamanca
C/Henry Collet, 90-98, 37007 Salamanca | España
0000-0001-6208-3460 · eariasga@upsa.es

Susana Arcos Trancho

IES Juana I de Castilla
Ave. Santa Teresa, 1, 47100 Tordesillas, Valladolid | España
0000-0002-2346-4874 · sarcos@educa.jcyl.es

Recepción 11/05/2023 · Aceptación 05/09/2023 · Publicación 15/10/2023

Resumen

Las modalidades de uso educativo de la radio y del audio se conforman como herramientas y espacios de aprendizaje para la innovación docente y el desarrollo de la competencia digital. Sumergidos en la era de la audificación, en este artículo se identifican las nuevas modalidades y funciones de la radio y del podcast educativo en la era digital, mientras se propone una definición y categorización del audio educativo. Para ello se relacionan y analizan, a partir de una metodología cuantitativa y cualitativa, 29 iniciativas de audio educativo implementadas en centros escolares de Castilla y León, en las que están involucrados alrededor de 1.000 alumnos. Entre los resultados más relevantes se confirma que el concepto audio educativo permite aglutinar todas las modalidades de radio escolar y audio digital. Así mismo, en este primer estudio se confirma el incremento en el número de profesores que utilizan esta herramienta como metodología de innovación. Las conclusiones apuntan a un claro liderazgo de los centros públicos y del profesorado femenino, mientras se constata que la difusión de los proyectos se hace de forma digital. Este trabajo abre futuras líneas de investigación que permitirán ampliar no solo el corpus de estudio, sino también confirmar si estamos ante una edad de oro de la radio y/o el audio educativo.

Palabras clave: radio, audio educativo, podcast, innovación docente, audificación.

Abstract

The modalities of educational use of radio and audio are shaped as tools and learning spaces for teaching innovation and the development of digital competence. Immersed in the era of audification, this article identifies the new modalities and roles of radio and educational podcast in the digital era, while proposing a definition of educational audio. For this purpose, 29 educational audio initiatives implemented in schools in Castilla y León, involving around 1,000 students, are related and analyzed using a quantitative and qualitative methodology. Among the most relevant results, it is confirmed that the concept of educational audio allows agglutinating all the modalities of school radio and digital audio. In addition, in this first study, the increase in the number of teachers who use this tool as a methodology of innovation is confirmed. The conclusions point out a clear leadership of public schools and female teachers. Furthermore, it is proved that the dissemination of the projects is done digitally. This manuscript opens up future lines of research that will allow us not only to expand the corpus of study but also to confirm whether we are facing a golden age of radio and/or educational audio.

Keywords: radio, audio education, podcast, teaching innovation, audification.

1. Introducción y marco teórico

La radio y su uso en el aula han estado vinculados tradicionalmente a la creación de un espacio de aprendizaje concebido en función de las necesidades formativas y de los contextos educativos. Al ritmo de la evolución tecnológica, otros formatos como el pódcast -archivos de audio digital para escucha bajo demanda- o el *streaming* -la emisión de audio en directo a través de Internet- se han ido sumando a esas nuevas modalidades de la radio en la era digital, como denominaban Perona y Barbeito (2007), modalidades que en esta investigación se actualizarán y agruparán bajo la denominación de audio educativo.

Sus usos están vinculados a la identificación de necesidades, desarrollo de competencias o con el objetivo de innovación docente. A lo largo de los años, la comunicación radiofónica se ha convertido en una herramienta tecnológica más al servicio de la educación y en un recurso educativo para mediar los procesos de enseñanza-aprendizaje (Muñoz, 1994). A través de la radio o el audio digital el alumnado y el profesorado se sumergen en un nuevo entorno en el que poder desarrollar las diversas áreas curriculares y un amplio abanico de conocimientos y competencias con el objetivo de lograr un aprendizaje significativo y una experiencia motivadora. No podemos obviar que la radio y la producción de contenidos sonoros digitales son una prolongación de la cultura oral, uno de los grandes métodos de educación formal y no formal de la humanidad.

1.1. Hacia un nuevo concepto más allá de la radio escolar

La asociación radio y educación se ha ido conformando como un binomio casi perfecto a lo largo del siglo XX y en las primeras décadas del nuevo siglo. Hay experiencias que vinculan comunicación y educación casi desde los orígenes de este medio, como es el caso de Radio Educación en México (1924). Durante 40 años la marca *Radio Sutatenza* se acabaría convirtiendo en un modelo de escuela radiofónica en Colombia y en diferentes países de América Latina, que confiaron en este medio como recurso educativo y para la integración social.

En España, se conocen experiencias de radio escolar desde mediados de los 80, vinculadas en algunos casos al desarrollo de las denominadas radios de proximidad y al movimiento de las radios libres. Sin embargo, la estructura del sistema educativo y “los diseños curriculares de entonces entorpecían la introducción de la radio en la escuela y su desarrollo, puesto que un buen número de educadores no veían con buenos ojos las iniciativas de introducir el medio en sus centros” (Perona y Barbeito, 2007, p. 20). Precisamente, con la intención de comprobar de manera experimental las posibilidades de los medios audiovisuales en la enseñanza surgió en 1985, y por un periodo inicial de 5 años, el “Proyecto Mercurio” del Ministerio de Educación. Si bien este proyecto se enfocaba de manera esencial en las posibilidades del vídeo en la enseñanza, delimitando los modos de integración en el currículo, también se animaba a la experimentación con la radio y la televisión en la enseñanza de forma expresa (Ministerio de Educación y Ciencia, 1988). El poder de la radio como vehículo y escenario de enseñanza-aprendizaje a distancia lo identificaron con claridad iniciativas como el *Bachillerato Radiofónico o Radio ECCA* en los años 60 (Moreno, 1973; Legorburu, 2001) y Radio UNED (1974).

En los 90, se produce una expansión de emisoras escolares y de experiencias educativas, hasta el punto de que en 1991 se celebró el primer Encuentro de radios escolares en Olvera (Cádiz), una iniciativa especialmente significativa vista con el paso de los años. La publicación del libro *La radio escolar. Experiencia y aplicaciones* (1993), de Andrea Martínez, inspira una reseña en la revista *Comunicar*, firmada por Aguaded-Gómez (1994), en la que se reconoce cómo las experiencias de radio escolar han sido una de las prácticas educativas más arraigadas en el ámbito de la innovación didáctica en Andalucía. Estaríamos hablando de la primera edad de oro de la radio en el contexto educativo.

En pleno siglo XXI, son ya muchos los centros educativos que siguen trabajando con el espacio metodológico de la radio escolar, entendiendo esta al estilo de Kaplún (1992), “aquellas que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad” (p. 32). De hecho, 30 años después ha vuelto a celebrarse un Congreso de Radio Escolar (Villanueva de la Serena, Badajoz, 2022), bajo el auspicio del Ministerio de Educación, la Fundación COPE y la Consejería de Educación de la Junta de Extremadura. Tras años de cierto letargo, el podcast ha llegado para estimular también una audificación de la experiencia educativa.

Durante la pandemia Covid-19, más de 1.200 millones de estudiantes dejaron de recibir clases presenciales en todo el mundo, mientras se desarrollaban iniciativas de enseñanza a distancia a través de la radio y/o el pódcast, como el proyecto PROfuturo de Fundación Telefónica. En África, las estaciones de radio demostraron una vez más la capacidad de la radio para educar a través de ella y para complementar o sustituir a la escuela en situaciones de emergencia (Iwunna *et al.*, 2022).

En los últimos años algunas investigaciones (Núñez-Fernández *et al.*, 2022; Sanusi *et al.*, 2021) se enfocan en tratar de probar los efectos positivos de la radio y el pódcast en los diferentes niveles educativos, conociendo las percepciones de los actores participantes y midiendo su grado de eficacia en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los resultados apuntan a que la radio escolar fomenta la competencia mediática, la competencia en comunicación lingüística o la digital. Su fortaleza se basa en la ausencia de imagen, y en el poder del sonido y de la voz humana, un método no precisamente novedoso, si recordamos que ya Pitágoras utilizaba la *acusmática* como técnica pedagógica.

Cuando hablamos de radio educativa debemos pensar en un concepto más amplio al de la radio escolar. Las experiencias de radio en la escuela y el desarrollo de las primeras prácticas más vinculadas a

proyectos particulares de docentes favorecieron esa primera conceptualización. Sin embargo, la puesta en marcha del programa *RadioEdu* de la Junta de Extremadura avanza ya en la necesidad de una denominación más amplia y de un modelo que se constituya en herramienta educativa, y metodología activa, porque “la radio permite desarrollar actitudes que son necesarias para los ciudadanos de la sociedad digital” (RadioEdu, 2019).

Por radio educativa entendemos, siguiendo a Merayo (2000) y Perona y Barbeito (2007), aquellas modalidades radiofónicas de diferente tipo, en formato analógico o digital, que comparten el rasgo común de buscar objetivos no comerciales y se orientan especial y directamente hacia una finalidad de carácter social con objetivos educativos (emisoras de centros educativos, emisoras formativas, programas para escolares, acciones especiales). Para otros autores (Martín-Pena *et al.*, 2018), la radio educativa se produce también como una reacción a la ausencia de espacios educativos en las parrillas radiofónicas y como una práctica pedagógica alternativa que tiende puentes entre la comunicación y la educación.

Más allá de la tecnología analógica, la era digital ha favorecido el desarrollo de nuevos formatos como el pódcast educativo: “medio didáctico que supone la existencia de un archivo sonoro con contenidos educativos y que ha sido creado a partir de un proceso de planificación didáctica. Puede ser elaborado por un docente, por un alumno, por una empresa o institución” (Solano y Sánchez-Vera, 2010, p. 128).

En esta investigación, se parte de la hipótesis de que los cambios en el ecosistema mediático y la tecnología digital han ampliado las modalidades de la radio escolar, trascendiendo las transmisiones mediante ondas hertzianas y favoreciendo la emisión asíncrona (Carias Pérez *et al.*, 2021), por lo que se hace necesaria una definición operativa de audio educativo, en la línea de un concepto ya articulado y extendido en la literatura científica, el vídeo educativo, buscando generalizar un término cada vez más utilizado también en el entorno profesional.

En agosto de 2020, la BBC proponía sustituir los términos radio por audio y televisión por pantalla, un cambio que busca reforzar y ampliar la marca centenaria también entre los más jóvenes y que parece estar generalizándose en otros entornos, no en vano nos encontramos en lo que algunos expertos, como Espinosa de los Monteros (2020), ya han descrito como “era de la audificación”. Incluso, dentro de la penetración cada vez mayor de los contenidos multimedia, podemos hablar también del vodcast, palabra fruto de la unión de vídeo y pódcast, y considerarla como otra posible modalidad más. De hecho, YouTube se está conformando como una de las plataformas más utilizadas para buscar, escuchar, incluso difundir pódcast, según el Digital News Report 2022 (Vara *et al.*, 2022). Spotify se ha lanzado también de pleno a la competencia por el espacio de los videopódcast. Su accesibilidad y generalización las sitúa como un espacio de difusión más para las modalidades de producción sonora.

El consumo a la carta en Internet es un factor decisivo en favor del pódcast, como señalaban DeLara-González y Del-Campo-Cañizares (2018), porque, al no demandar atención visual, posibilita su consumo en mayor número de situaciones que el vídeo a la carta o el texto. Y esta fortaleza hace también que sea considerado como un recurso didáctico de fácil implementación y con desarrollos diversos dentro del currículo.

1.2. El audio como recurso para la innovación docente

Desde esta facilidad, el podcast se ha convertido en uno de los más cotizados actores de la innovación educativa y su presencia en el aula es cada día mayor. La generalización de su uso en los centros educativos se puede considerar vertiginosa, si tenemos en cuenta que en 2018 casi el 70 % de los jóvenes de ESO y Bachillerato no conocían qué es un podcast, siendo este el soporte clave para la distribución de contenidos sonoros en el entorno digital (Pérez-Maíllo *et al.*, 2018). Mientras, la radio sigue siendo un recurso pedagógico de primer orden, cuyos beneficios y posibilidades de innovación ya señaló la Unesco en los años 80 en un estudio monográfico sobre *La educación en materia de Comunicación* (Unesco, 1983). Este trabajo ponía de manifiesto que los medios tienen más capacidad de presentar las innovaciones, los últimos avances, en definitiva, pueden contribuir a actualizar mejor que los libros de texto. Destacaba también la capacidad de atracción de los medios audiovisuales para cautivar la atención de los más jóvenes. El podcast se ha sumado a esa capacidad de actualización y de atracción.

Radio en directo, simulación de programas de radio o falso directo, producción de podcast, difusión de contenidos de audio digital e incluso *streaming* de audio conviven hoy con otros recursos y metodologías dentro del aula. Cada día pueden identificarse nuevas maneras de implementar el podcast educativo, o *educasting*, en cualquiera de los niveles formativos (Terol *et al.*, 2022). Todo apunta a que se ha convertido en una herramienta pedagógica significativa porque permite hacer comunicación y educación de forma cada vez más autónoma, colaborativa e innovadora, como una nueva estrategia para satisfacer distintos tipos de necesidades y adquirir diferentes competencias.

La innovación educativa se perfila como una constante asociada a conceptos tales como cambio, calidad y mejora (Martínez Maireles *et al.*, 2022). En este contexto, resulta habitual establecer el binomio innovación educativa-TIC, si bien, a pesar de que las oportunidades que brindan las TIC en este ámbito son evidentes, no podemos obviar que el manejo de las tecnologías en el aula no implica que siempre exista innovación educativa: “La educación puede aprovechar estas posibilidades que posee, siempre teniendo en cuenta que la importancia del medio no reside en la innovación que presenta el medio en sí, sino en cómo sea insertado curricularmente” (Solano y Sánchez-Vera, 2010, p. 138).

Independientemente del formato por el que optemos en el diseño de un proyecto innovador o de una buena práctica docente, la radio, el podcast y sus múltiples opciones -tanto en su modalidad de escucha como de producción- favorecen que se puedan estimular y potenciar las habilidades comunicativas de los alumnos, activar su curiosidad, ampliar su léxico, fomentar el trabajo en equipo y la socialización, despertar su pensamiento crítico y las ganas de aprender, su creatividad, su capacidad de investigación, planificación y síntesis, su interés por el entorno. Además, en el amplio abanico competencial destacan el ámbito comunicativo y educomunicativo (Aguaded y Martín-Pena, 2013; Celaya *et al.*, 2020; Núñez-Fernández *et al.*, 2022; Mancinas-Chávez *et al.*, 2021), así como el espíritu creativo.

Por otra parte, con el empleo de estos recursos se fomenta la competencia digital del alumnado y profesorado, pues se refuerza su desarrollo en una clara apuesta por un formato accesible de innovación, con amplias posibilidades pedagógicas y de experimentación.

2. Objetivos y método

A partir del estado de la cuestión presentado en este trabajo, el objetivo general del artículo es conocer los proyectos de radio y podcast implantados en los centros escolares de España y sus modalidades y aplicaciones, desde la investigación de un estudio de caso enfocado en Castilla y León (CyL).

El trabajo de carácter exploratorio se ha configurado como la primera fase de un proyecto de investigación más amplio, y pretende responder a las siguientes hipótesis:

- H1. Las diferentes modalidades de los proyectos de radio escolar (más allá de la radio) hacen necesaria una actualización del término por otro más integrador.
- H2. Castilla y León apuesta por la radio escolar como una más de las palancas de la innovación educativa y de la competencia digital.
- H3. El número de proyectos de audio educativo crece en los centros escolares con cada vez más docentes y alumnos implicados.

El método sobre el que se construye este trabajo es una primera aproximación cuantitativa y cualitativa al fenómeno del audio educativo desde el estudio de caso de Castilla y León. El corpus de análisis se acotó en un segundo nivel a la Red de Radios Escolares de Valladolid y a sus 29 proyectos sonoros, una vez confirmado que era la única que funcionaba como tal, a la luz de los resultados obtenidos. De acuerdo con Yin (2014), el estudio de caso es una herramienta de investigación que resulta relevante para acercarse de manera inductiva a una realidad desde un ámbito particular. “A partir de la observación y recolección de datos concretos se pueden establecer hipótesis o teorías generales, cuando la investigación pone el foco en fenómenos contemporáneos abiertos” (Martínez-Costa *et al.*, 2021, p. 221).

Con el fin de lograr los objetivos planteados y verificar las hipótesis formuladas se ha llevado a cabo una revisión de la literatura académica a partir de los tópicos radio escolar, radio educativa y podcast educativo, revisión que permitiera avanzar en la construcción de un nuevo concepto; además, se ha realizado una revisión de la legislación educativa. El análisis cuantitativo recopiló datos de manera sistemática sobre los proyectos que forman parte de la Red de Radios Escolares de Valladolid, la primera conformada como red en la comunidad autónoma, proyectos que han implicado a casi 1.000 alumnos. El estudio cualitativo abordó los aspectos relativos a las características más significativas de cada uno de los proyectos.

2.1. Selección del corpus o muestra de proyectos de audio educativo

Para dar respuesta al objetivo del estudio y verificar las hipótesis formuladas, se analiza la Red de Radios Escolares de Valladolid, la primera en Castilla y León, la única en el periodo de análisis y la que acumula más proyectos educativos. Se trata de una primera fase exploratoria previa a una investigación más ambiciosa, cuyo corpus se configurará con todas las comunidades autónomas. El estudio se lleva a cabo desde el comienzo del curso 2018/19 -fecha de creación de la Red- hasta la finalización del curso 2021/22. En dicho periodo, la investigación identificó 29 centros educativos, situados en la capital y provincia de Valladolid, que contaban con un proyecto de audio como

herramienta de enseñanza aprendizaje en activo y accesible en plataformas de audio o webs del propio proyecto o del centro educativo. Para localizar y registrar el listado de centros junto a los nombres de sus respectivos proyectos (Tabla 1) se procedió a consultar la web de la Red de Radios Escolares de Valladolid, las distintas webs de los centros educativos, así como la presencia de cada radio escolar en las principales plataformas de alojamiento de audio. La selección (n=29) se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 1

Centros escolares Red de Radios Escolares Valladolid con proyectos de audio curso 2021/22

Centro educativo	Localidad	Titularidad	Nombre del proyecto de audio
CEIP Alonso Berruguete	Valladolid	Público	<i>Berruguetes en Onda</i>
CEIP Antonio García Quintana	Valladolid	Público	<i>Quinta Radio</i>
CEIP Clemente Fernández De La Devesa	Medina del Campo	Público	<i>Cúbito Radio</i>
CEIP El Peral	Valladolid	Público	<i>Onda Sapiens</i>
CEIP Elvira Lindo	Arroyo de la Encomienda	Público	<i>Elvira Cadena</i>
CEIP Entre Ríos	Valladolid	Público	<i>Radio CEIP Entre Ríos</i>
CEIP Fray Luis de León	Valladolid	Público	<i>Las delicias de la radio</i>
CEIP Isabel La Católica	Valladolid	Público	<i>Radio de CEIP Isabel La Católica</i>
CEIP José Zorrilla	Valladolid	Público	<i>Radio de CEIP José Zorrilla</i>
CEIP Los Valles	Laguna de Duero	Público	<i>Radio Los Valles</i>
CEIP Miguel Delibes	Valladolid	Público	<i>Delibes News</i>
CEIP Ntra. Sra. Del Villar	Laguna de Duero	Público	<i>La Nava en las Ondas</i>
CEIP Pedro Gómez Bosque	Valladolid	Público	<i>Radio CEIP Pedro Gómez Bosque</i>
CEIP Pinares del Cega	Viana de Cega	Público	<i>Las voces del Cega</i>
CEIP Pinoduro	Tudela de Duero	Público	<i>Onda Morera</i>
CEIP Tierra De Pinares	Mojados	Público	<i>Radio La piña</i>
CEIP Vicente Aleixandre	Valladolid	Público	<i>Daily Fun radio</i>
Colegio Internado Sagrada Familia	Valladolid	Privado	<i>Dial Safari</i>
Colegio Santa María Micaela	Valladolid	Concertado	<i>Radio Micaela</i>
CRA Río Eresma	Matapozuelos	Público	<i>Radio Eres más</i>
IES Antonio Tovar	Valladolid	Público	<i>Estación Tovar</i>
IES Delicias	Valladolid	Público	<i>Radio IES Delicias</i>
IES Juana I De Castilla	Tordesillas	Público	<i>Onda Nassau</i>
IES Las Salinas	Laguna de Duero	Público	<i>Salinas en la onda</i>
IES Pinar De La Rubia	Valladolid	Público	<i>Onda Pinar</i>
IES Ramón y Cajal	Valladolid	Público	<i>Rayca Radio</i>
IES Río Duero	Tudela de Duero	Público	<i>Radio IES Río Duero</i>
IES Zorrilla	Valladolid	Público	<i>ZRadio</i>
IESO Cigales	Cigales	Público	<i>Hablemos clarete</i>

Fuente. Elaboración propia.

2.2. Diseño del instrumento y codificación de datos

Para esta investigación se diseñó un instrumento de análisis con 20 variables cuantitativas y cualitativas categorizadas en 4 dimensiones y una matriz de análisis de contenido para aplicar a cada uno de los proyectos de audio educativo de la Red de Radios Escolares a partir de las siguientes dimensiones (Tabla 2): Dimensión 1. Datos formales del centro educativo. Dimensión 2. Características del proyecto de audio educativo. Dimensión 3. Datos de los docentes del proyecto de audio educativo. Dimensión 4. Vías de financiación.

Tabla 2

Variables identificadas de categorización cuantitativa y cualitativa de los proyectos de audio educativo

Datos formales centro educativo	Nombre del centro Localidad Titularidad (centro público, privado, concertado) Tipo de centro (Educación Infantil y Primaria, Educación Secundaria Obligatoria, Educación Especial, Ciclos Formativos de Formación Especial)
Características del proyecto de audio educativo	Nombre del proyecto de audio URL Nivel educativo (Educación Infantil y Primaria, Educación Secundaria Obligatoria, Educación Especial, Ciclos Formativos) Fecha de inicio Difusión: antena o Internet Nivel de aplicación: Proyecto de centro/aula/taller Alojamiento (web proyecto radio, web del centro) Plataformas de distribución (iVoox, Spotify, YouTube, otras) Redes Sociales: Twitter, Facebook, Instagram
Datos docentes proyecto de audio educativo	Nombre de los responsables Continuidad de los responsables en el proyecto Nombres y número de docentes implicados Sexo de los docentes implicados Correo electrónico
Vías de financiación	Recursos económicos: Recursos propios del centro educativo/Subvenciones (locales, regionales, europeas, otras)

Fuente. Elaboración propia.

La recolección de datos se llevó a cabo desde junio a septiembre de 2022. La información correspondiente a cada una de las variables se registró en la matriz de análisis diseñada *ad hoc* para llevar a cabo la investigación y para disponer de una completa base de datos.

3. Resultados

3.1. El concepto de audio educativo

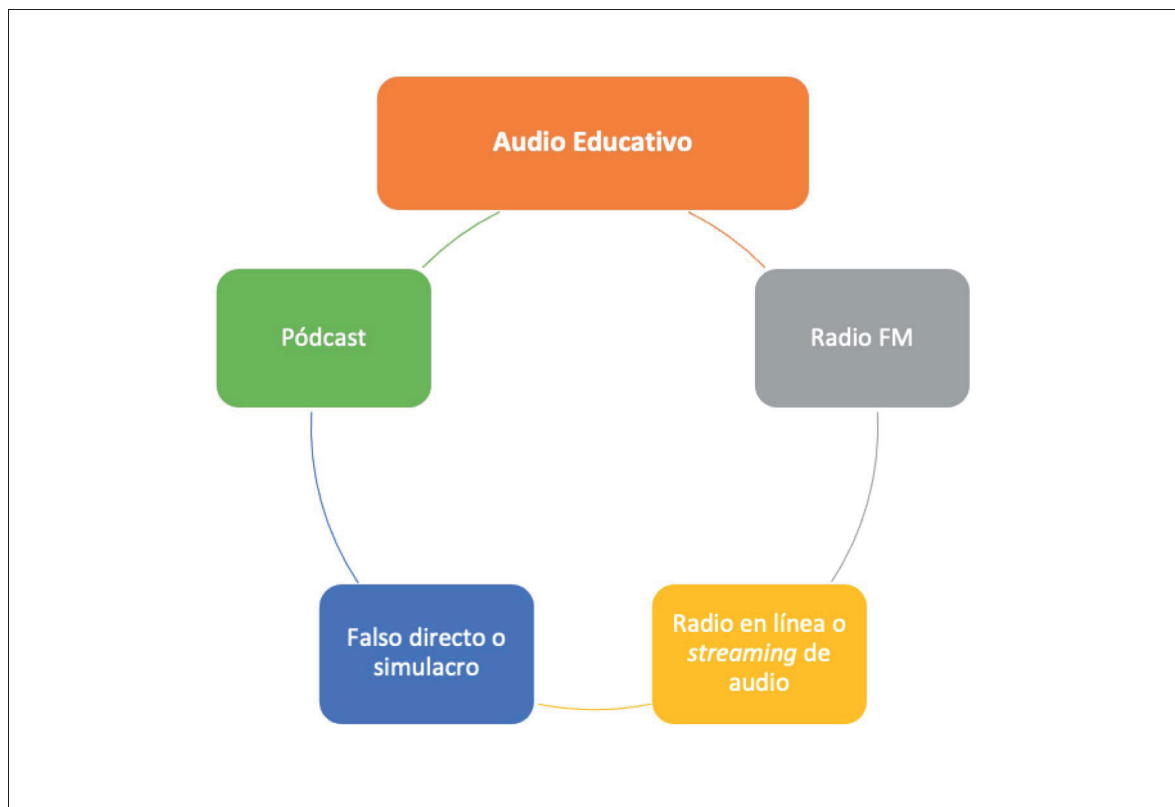
A la luz de la revisión de la literatura, de la muestra analizada y con el resultado significativo de que casi el 100 % de los proyectos de radio escolar identificados se difunden a través de Internet, ya sea en forma de pódcast o como emisiones de radio *online*, la investigación avala la necesidad de proponer un nuevo concepto más amplio, un concepto que pueda incluir las diferentes modalidades

y posibilidades de uso, incluso los nuevos desarrollos. Desde esta premisa se define audio educativo como aquel contenido sonoro (radio FM, falso directo, *streaming*, pódcast...) que cumple un objetivo de aprendizaje previamente establecido y es fruto de una planificación didáctica. Puede ser utilizado como una metodología, como un recurso, como un espacio flexible de trabajo y aprendizaje y/o para crear contenidos dentro del aula, o en cualquier lugar.

Según puede observarse de los hallazgos obtenidos, el audio educativo se trabaja como proyecto de centro, como proyecto de aula para mejorar resultados, o como taller de radio extraescolar. A partir de la definición de audio educativo y de la categorización de sus posibilidades, pueden plantearse las modalidades de uso: radio FM, falso directo, *streaming*, pódcast (Figura 1), variantes que convergen entre lo analógico y lo digital, el aula física, el dial de una emisora de radio y los múltiples entornos virtuales como la web, los blogs o las plataformas digitales.

Figura 1

Modalidades de audio educativo



Fuente. Elaboración propia.

3.2. El audio educativo en Castilla y León

El audio educativo ha tardado en conformarse como un escenario de innovación educativa en esta comunidad, pero desde el año 2019 existe una iniciativa organizada y estable, la Red de Radios Escolares de Valladolid con casi 30 miembros, que se define como el punto de encuentro de todos

aquellos centros de Castilla y León que promueven y utilizan la radio escolar como herramienta educativa (Zumeta, 2019; Red de Radios Escolares de Valladolid, 2022a, 2022b). Por otra parte, en 2022 se puso en marcha la Red de Radios Escolares de Segovia con 7 centros (Red de Radios Escolares de Segovia, 2022). En otras ciudades de la comunidad, los Centros de Formación de Profesores (CFIE) están tratando de estimular la formación y creación de redes locales. Como ha ocurrido en otras comunidades con proyectos ya consolidados (Extremadura, Canarias, Cataluña), el germen de la futura red de radio/audio educativo de Castilla y León está en el propio impulso de los docentes, un impulso que confluye con las políticas educativas.

La revisión de la legislación educativa permite deducir que la apuesta por Proyectos de Innovación Educativa (PIE) de la Junta de Castilla y León (ORDEN EDU/763/2017, de 31 de agosto) como el *PIE Sintoniza*, convocatoria iniciada en el curso 2020/21 para fomentar la puesta en marcha de radios escolares en los centros (Junta de Castilla y León, 2020, 2021b), ha contribuido a incentivar el interés de nuevos colegios e institutos que se han sumado a la andadura radiofónica. Todo ello en un contexto en el que “se pretende impulsar el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación como medio para promover la mejora continua de la calidad del sistema educativo” (ORDEN EDU/763/2017, p. 37947).

Del mismo modo, con el Plan de Competencia Digital Educativa de Castilla y León #COMPDIGEDU_CyL (2021-2024), en el seno del Plan de Digitalización y Competencias Digitales del Sistema Educativo (#DigEdu) del Ministerio de Educación y Formación Profesional y en el Marco Europeo para Organizaciones Digitalmente Competentes, se persigue impulsar la competencia digital en los centros educativos y apostar por la formación y acreditación de la Competencia Digital Docente (Plan de competencia digital educativa #COMPDIGEDU_CyL, Guía para centros educativos 2021-2024, Dirección General de Innovación y Formación del Profesorado, 2021). De este modo se aspira a dar respuesta a las necesidades de formación en competencias digitales del profesorado detectadas en estudios como el de Pérez Escoda y Rodríguez Conde (2016). Así, la certificación del nivel de competencia digital CoDiCe TIC (Junta de Castilla y León, 2021a), también desarrollada a través de la formación y proyectos dedicados a la radio escolar, es otro de los alicientes por el que nuevos centros se están incorporando al entorno sonoro.

Los resultados generados de la búsqueda de actividades del Plan autonómico de formación permanente del profesorado en Educacyl permiten indicar que a comienzo del curso 2022/23 se registran 106 acciones con el descriptor radio, 22 con el descriptor pódcast y 39 con audio. A final del curso 2021/22 el número total, correspondiente solo al descriptor radio escolar, se situaba en 109 (Junta de Castilla y León, 2022).

Para este primer estudio, hemos podido identificar también experiencias educativas de largo recorrido con la radio, experiencias aisladas pero significativas, como, por ejemplo, el IES Zorrilla de Valladolid y su emisora ZRadio con 17 años de trayectoria o *Radio Galileo*, del IES Pinar de la Rubia (Valladolid), que comenzó su andadura en el curso escolar 2014/15 llamándose *Pinareando por el mundo*, gracias al apoyo desinteresado de *Onda verde*, de nuevo una radio comunitaria detrás de un proyecto de radio educativa. Ya en 2012, otros centros, como el CEIP Melquiades Hidalgo, de Cabezón de Pisuerga (Valladolid), y su proyecto *Onda Escuela*, obtuvieron buenos resultados entre sus alumnos, además de ser premiado con dos mil euros por la Consejería de Educación. Además, *Estación JdeK* se convirtió en un nuevo espacio de aprendizaje en el IES Juana I de Castilla (Tordesillas, Valladolid) en 2013 con

el objetivo de trabajar la escucha y el descubrimiento de nuevas inquietudes, fomentar lazos entre la comunidad educativa y conectar con experiencias de otros lugares, como se refleja en la web de Onda Nassau (Arcos-Trancho, 2019).

Por su parte, la radio pública, RNE, emite desde septiembre de 2022 un programa semanal bajo el título *Red de radios escolares* (Corporación de Radio y Televisión Española, 2022). Este programa, que también se distribuye como radio a la carta en la web de RTVE, es una forma de sintonizar y dar voz en la antena de la radio a los proyectos educativos de diferentes centros de Castilla y León, al tiempo que se ha convertido en un vehículo de transferencia educativa.

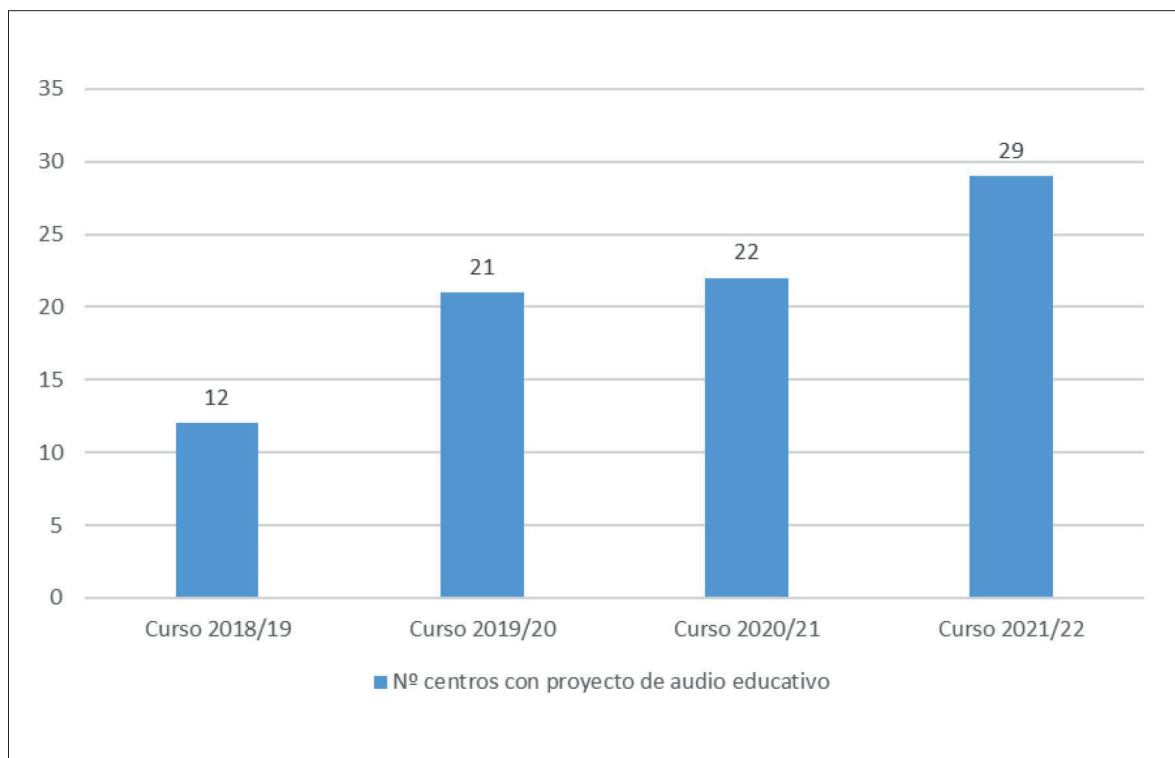
A su vez, del análisis de los proyectos que forman parte de la Red de Radios Escolares se desprenden los resultados que se enumeran a continuación.

3.3. Número de proyectos de audio y tipos de centros

Si atendemos al número de centros que cuentan con un proyecto de audio educativo, el análisis realizado revela un aumento considerable de los mismos hasta el punto de duplicar la cifra de los que se suman al audio escolar. La investigación permite identificar (Figura 2) que en el curso 2018/19 lo utilizaban solo 12 centros, mientras que en el curso 2019/20 ya eran 21 los que contaban con algún proyecto, en el 2020/21 eran un total de 22, mientras que en el 2021/22 son ya 29 centros los que trabajan con alguna de las modalidades de radio escolar o pódcast educativo.

Figura 2

Número de centros con proyecto de audio educativo



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la localización, de los 29 centros que cuentan con proyectos sonoros educativos, 17 corresponden a Valladolid capital y 12 se encuentran distribuidos por la provincia. De ellos se constata que prácticamente su totalidad (27) son de titularidad pública, 1 privado y 1 concertado. Los resultados revelan que se da una mayor presencia de centros con proyectos de audio educativo de Educación Infantil y Primaria que de Secundaria. 7 CEIP frente a 5 IES en el curso 2018/19 (58 % centros de Educación Infantil y Primaria). 20 frente a 9 en el curso 2021/22 (69 % centros de Educación Infantil y Primaria).

3.4. Modalidades y aplicaciones de audio educativo

Si tenemos en cuenta los datos de distribución y alojamiento de los pódcast en el curso 2021/2022, los centros escolares de la Red de Radios Escolares de Valladolid producen en mayor medida radio en falso directo y pódcast. Estos archivos de audio digital se alojan en las webs del propio centro y/o en iVoox, opciones ambas gratuitas. El 100 % de los proyectos educativos analizados se difunden, principalmente, de forma digital, a través de Internet, ya sea en forma de pódcast o como emisiones *online*, si bien mayoritariamente se siguen etiquetando como radio escolar.

En cuanto a la difusión de los proyectos sonoros a través de las redes sociales, los datos revelan que la mitad de los centros (15) no difunden sus producciones en redes sociales específicas. Mientras que los que sí deciden dar a conocer sus trabajos (14) utilizan preferentemente la red social Twitter. De ellos, durante el curso 2021/22, 2 proyectos contaban con cuenta propia y 12 difundían por el perfil del centro, siendo también proyectos de centro.

Tras el análisis, se constata que de los tres niveles de aplicación que puede abarcar un proyecto de audio educativo (centro/aula/taller), los proyectos de centro son los mayoritarios en el curso 2021/22, hasta un total de 27; en el nivel del aula se identifican 3 centros y como taller de radio, tan solo se ha identificado 1 proyecto.

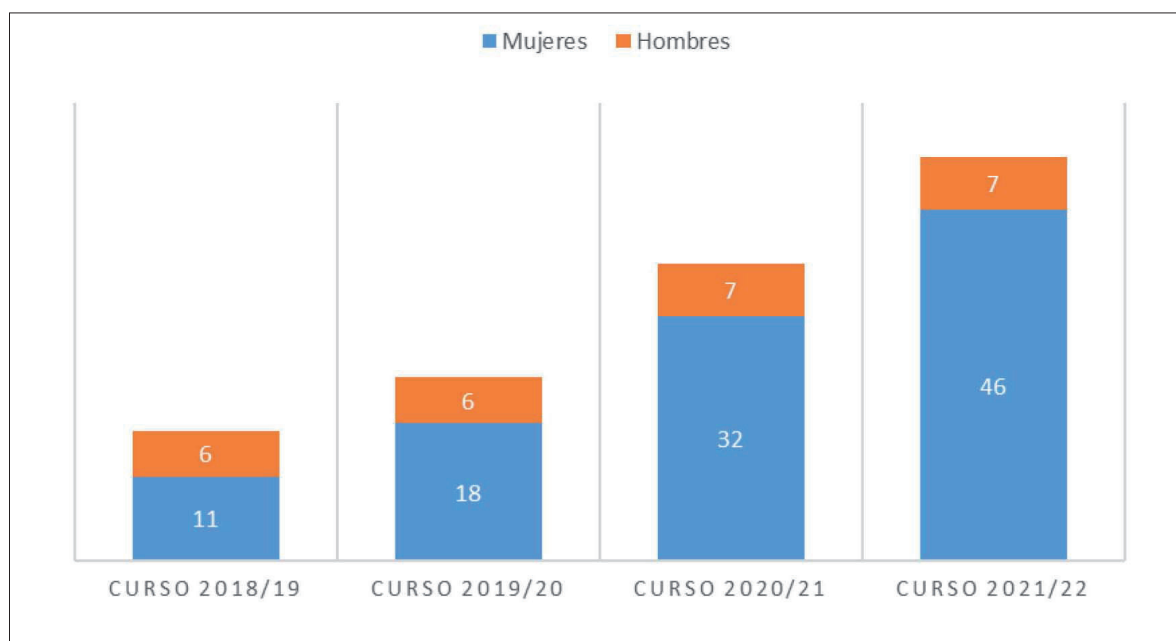
3.5. Las mujeres lideran

Sobre el número de docentes implicados en los proyectos de audio educativo, la cifra se triplica en 2021/22 con respecto al curso 2018/19. Mientras que en ese mismo año había 17 docentes comprometidos con la radio escolar, la cifra aumentaba en 2019/20 con 24 docentes, seguía subiendo en 2020/21 con 39 docentes y alcanzaría los 53 en el curso 2021/22.

Si se tiene en cuenta el sexo del profesorado que se suma a estas iniciativas, se observa que son las mujeres quienes más se comprometen con la radio escolar y de manera más continuada (Figura 3). En 2018/19, de 17 docentes, 11 son mujeres y 6 son hombres. En 2019/20, de los 24 docentes, hay 18 mujeres, el triple que los hombres (6). En el curso 2020/21 la proporción es cuatro veces superior, 32 mujeres frente a 7 hombres (39 en total). En el curso 2021/22 la diferencia es altamente significativa: 46 mujeres frente a 7 hombres de los 53 docentes participantes.

Figura 3

Número y sexo de docentes implicados en proyectos de audio educativo



Fuente. Elaboración propia.

De los datos también se desprende un aspecto interesante que guarda relación con la motivación y el compromiso de los docentes para continuar con el proyecto de audio educativo. De los 12 responsables del curso 2018/19, 10 se mantienen en el curso 2021/22 (83 %), habiéndose jubilado 2 de los docentes que empezaron. Ello pone de manifiesto el compromiso de los implicados. Se observa pues que los proyectos van asentándose y aparecen cada vez más docentes que se suman a los proyectos de audio.

3.6. Iniciativa propia y formación especializada

Pese a la existencia desde el 2020 del *PIE Sintoniza* y el estímulo del CoDICE TIC en el entorno educativo, de los 29 centros que en el curso 2021/22 integraban la Red analizada, 28 han desarrollado sus proyectos de audio gracias a la iniciativa de sus docentes y a los recursos económicos de los propios centros, es decir, sin recursos materiales y económicos externos. Sin embargo, en el análisis realizado, sí puede observarse que en los dos últimos años se han incrementado notablemente tanto la oferta de cursos de formación especializados en radio y pódcast, como la demanda de los profesores. En concreto, al inicio del curso 2022/23 las acciones formativas de radio, pódcast y audio alcanzaban las 167. Junto a las iniciativas propias, 60 centros educativos se han beneficiado en los últimos tres años de las ayudas a los proyectos de innovación educativa TIC del programa *Sintoniza*.

Los centros que han puesto en marcha algún proyecto de radio escolar desde el inicio de la convocatoria (curso 2020/21) se distribuyen por toda la comunidad autónoma de manera proporcional, así como en lo relativo a los ciclos educativos.

4. Discusión y conclusiones

En plena era de la audificación, este trabajo pretende ser una aportación a la construcción y generalización del concepto de audio educativo, contribuyendo al desarrollo de la investigación académica centrada en los usos de la radio y el pódcast. La definición operativa de este concepto más inclusivo permite categorizar también sus funciones y modalidades, cada vez más digitales, concebidas como archivos de audio para conservar o para consumo bajo demanda y desvinculadas del concepto tradicional de radio en directo y con una frecuencia de emisión.

Con estas premisas, y a la luz de los resultados de la investigación, que evidencian que, a pesar de seguir utilizando los conceptos de radio escolar y de radio educativa, los proyectos cada vez se desarrollan menos en este canal, se propone una definición de audio educativo como aquel contenido sonoro (radio FM, falso directo, *streaming*, pódcast...) que cumple un objetivo de aprendizaje previamente establecido y es fruto de una planificación didáctica. Puede ser utilizado como una metodología, como un recurso, como un espacio flexible de trabajo y aprendizaje y/o para crear contenidos dentro del aula, o en cualquier lugar. El nuevo ecosistema sonoro, cada vez más digital y multiplataforma, empieza a configurarse también de manera significativa en el entorno educativo donde radio, pódcast y *streaming* de audio conviven como recursos y situaciones de aprendizaje educativas. En este nuevo contexto, el concepto radio escolar resulta insuficiente para indexar, localizar, incluso definir desde el punto de vista didáctico qué se hace en el aula y cómo.

Las aplicaciones del marco teórico junto con los resultados de investigación más relevantes permiten detectar una tendencia a la confluencia de proyectos educativos basados en radio y pódcast como consecuencia de la iniciativa de los docentes y de los planes de competencia digital educativa. La tecnología ha permitido que el audio se convierta no solo en una herramienta social, sino también en una estrategia didáctica accesible. Cada vez más profesores descubren en la radio, el pódcast o el audio educativo un recurso de fácil producción, como apuntaban Celaya *et al.* (2020), que se aprovecha como metodología docente y como espacio de aprendizaje cada vez más digital. Siguiendo la estela de otras redes de radio autonómicas, el trabajo permite señalar que Castilla y León está en proceso de creación de un gran entorno de enseñanza-aprendizaje con el audio educativo, la digitalización y la formación especializada como ejes vertebradores.

Los resultados apuntan a un claro liderazgo de los centros públicos dentro de la red analizada y del profesorado femenino, más comprometido y activo, mientras se constata la oportunidad de los trabajos de investigación orientados hacia el uso de estas herramientas de innovación docente en las etapas educativas de Infantil, Primaria y Secundaria, en la línea del déficit de estos estudios evidenciada también por Celaya *et al.* (2020). De hecho, en la investigación se concluye que existe una mayor presencia de centros con proyectos de audio educativo en los niveles de Educación Infantil y Primaria que de Secundaria, lo que también resulta significativo para seguir indagando.

Necesitamos una escuela cada vez más viva, ágil y con capacidad de trabajar de manera conjunta y en abierto. Con este estudio se ha podido constatar que una política educativa que favorece y anima a la innovación educativa y al desarrollo de las competencias digitales, en conexión con la iniciativa de los docentes, garantiza la continuidad de los proyectos, más allá de los proyectos aislados que comenzaron a funcionar hace casi 20 años, lo que puede contribuir a la formación de una red más amplia y estimula el interés por la formación especializada en radio y pódcast.

Este trabajo, además de confirmar las hipótesis formuladas inicialmente, abre futuras líneas de investigación. Líneas que permitirán ampliar no solo el corpus de estudio, sino también reafirmar si estamos ante una nueva edad de oro de la radio y del pódcast, en definitiva, del audio educativo como metodología de innovación docente y como un itinerario más de trabajo en favor de la alfabetización mediática.

Las principales limitaciones de esta investigación son su marco temporal y geográfico, que pueden condicionar una instantánea que hay que seguir ampliando. La decisión de centrar la mirada en una comunidad autónoma, y en una red en proceso de expansión, se tomó por razones de proximidad al objeto de estudio y desde la convicción de que la investigación de un proceso vivo requiere ir dando pasos desde lo más concreto y acotado hasta lo más general, como un modelo escalable. La siguiente fase del estudio se centrará en definir un corpus formado por todas las comunidades autónomas junto a encuestas realizadas a profesores, con el objetivo de trazar un mapa del audio educativo en España.

En definitiva, este primer estudio abunda en las posibilidades que el audio educativo nos brinda para crear un entorno de aprendizaje, pudiendo incluso “sobrepasar las paredes del aula” y visibilizar la experiencia de lo que allí acontece (Martín-Pena *et al.*, 2018, p. 231). Incluso para reflexionar sobre cómo pueden llevarse a los centros escolares las prácticas no formales de aprendizaje colaborativo del *podcasting* y de la radio para “construir una pedagogía que ayude a transformar y a mejorar la escuela del siglo XXI” (García-Marín, 2020, p. 218).

Referencias

- Aguaded-Gómez, J. I. (1994). Reseña de La radio escolar. Experiencia y aplicaciones de Andrea Martínez. *Comunicar*, (3), 172. <https://bit.ly/3VVfOEF>
- Aguaded, I., & Martín-Pena, D. (2013). Educomunicación y radios universitarias. Panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui*, (124), 63–70. <https://bit.ly/3VTUU8N>
- Arcos-Tranco, S. (2019). *Estación JdeK*. Onda Nassau. <https://bit.ly/3PdyfT2>
- Carias Pérez, F., Hernando-Gómez, Á., & Marín-Gutiérrez, I. (2021). La radio educativa como herramienta de alfabetización mediática en contextos de interculturalidad. *Revista de Comunicación*, 20(2), 93–112. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A5>
- Celaya, I., Ramírez-Montoya, M. S., Naval, C., & Arbués, E. (2020). Usos del podcast para fines educativos. Mapeo sistemático de la literatura en WoS y Scopus (2014–2019). *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 179–201. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1454>
- Corporación de Radio y Televisión Española. (2022, 9 septiembre). *Red de Radios en Castilla y León* [Programa de radio]. Castilla y León Informativos RNE. <https://bit.ly/3HdL39S>
- De-Lara-González, A., & Del-Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast 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>
- Dirección General de Innovación y Formación del Profesorado. (2021). *Guía para centros educativos 2021–2024*. Junta de Castilla y León. Consejería de Educación. <https://bit.ly/3Hi9web>
- Espinosa de los Monteros, M. J. (2020). El imparable auge del “podcast”. *El País Semanal*. <https://bit.ly/3k1k7f3>

- García-Marín, D. (2020). La podcastfera española como comunidad de aprendizaje no formal. Competencias y estrategias educacionales desarrolladas por los podcasters independientes. Fonseca. *Journal of Communication*, (20), 201–220. <https://bit.ly/3UDoeOr>
- Iwunna, P. U., Ujah, P. N., Dimonye, S. C., & Nkwocha, G. O. (2022). Radio network as a strategic medium of education and awareness creation in Nigeria during the COVID-19 pandemic era: A historical perspective (1956–2020). *International Journal of Educational Research*, 10(1), 112–118. <https://bit.ly/3WNkcWr>
- Junta de Castilla y León. (2020). *Proyecto de Innovación Educativa ‘Sintoniza’ – Curso 2020–2021*. Educacyl. Portal de Educación. <https://bit.ly/3iLcxcQ>
- Junta de Castilla y León. (2021a). *Proyecto CoDiCe TIC – Convocatoria curso 2021–22*. Educacyl. Portal de Educación. <https://bit.ly/3VFSOcU>
- Junta de Castilla y León. (2021b). *Proyectos de Innovación Educativa ‘Filma’ y ‘Sintoniza’ – Curso 2021–2022*. Educacyl. Portal de Educación. <https://bit.ly/3W25YRz>
- Junta de Castilla y León. (2022). *Plan autonómico de formación permanente del profesorado*. Educacyl. Portal de Educación. <https://bit.ly/3PbRzjd>
- Kaplún, M. (1992). *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa*. OREALC, Unesco.
- Legorburu, J. M. (2001). *Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. <https://bit.ly/3Nb2ZEx>
- Mancinas-Chávez, R., Esquiaqui Buelvas, J., & Figueroa-Benítez, J. C. (2021). El uso del podcast como herramienta para incentivar las competencias comunicativas en la infancia: el caso de «Radiolines». En R. M. Rabet Tamsamani & C. Hervás Gómez (Coords.), *Innovación en la docencia e investigación de las Ciencias Sociales y de la Educación* (pp. 546–564). Dykinson. <https://bit.ly/3Cua8df>
- Martín-Pena, D., Parejo-Cuellar, M., & Vivas-Rodríguez, C. (2018). Radio educativa para fomentar las vocaciones científicas: el proyecto ‘Ratones de Laboratorio’. *index.comunicación*, 8(2), 229–254. <http://bit.ly/3h2iTUu>
- Martínez-Costa, M. P., Sánchez-Serrano, C., Pérez-Maíllo, A., & Lus-Gárate, E. (2021). La oferta de podcast de la prensa regional en España: Estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra. *AdComunica*, (21), 211–234. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.11>
- Martínez Maireles, D., Naranjo-Llanos, M., & Tort-Bardolet, A. (2022). Aportaciones y dificultades valoradas por las personas participantes en un proceso de innovación educativa de infantil a secundaria obligatoria. *Revista de Investigación Educativa*, 40(2), 495–512. <https://doi.org/10.6018/rie.465491>
- Merayo, A. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. In G. Pastor-Ramos, M. R. Pinto Lobo, & A. L. Echeverri González (Coords.), *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación* (pp. 387–404). Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Ministerio de Educación y Ciencia. (1988). *Proyectos Atenea y Mercurio. Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Ministerio de Educación y Ciencia. Secretaría de Estado de Educación. <http://bit.ly/43tjwKf>
- Moreno, A. (1973). El Bachillerato Radiofónico, una realización de la enseñanza a distancia. *Revista Española de Pedagogía*, 31(122), 235–244.
- Muñoz, J. J. (1994). *Radio Educativa*. Librería Cervantes.
- Núñez-Fernández, V., Aceituno-Aceituno, P., Lanza-Escobedo, D., & Sánchez-Fernández, A. (2022). La radio escolar como recurso para el desarrollo de la competencia mediática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 179–190. <https://doi.org/10.5209/esmp.77511>

- ORDEN EDU/763/2017, de 31 de agosto, por la que se regulan los proyectos de innovación educativa relacionados con la integración de las TIC, en centros educativos sostenidos con fondos públicos de la Comunidad de Castilla y León. Boletín Oficial de Castilla y León, 175, de 12 de septiembre de 2017. <https://bocyl.jcyl.es/eli-es-cl/o/2017/08/31/edu763/>
- Pérez Escoda, A., & Rodríguez Conde, M. J. (2016). Evaluación de las competencias digitales autopercibidas del profesorado de Educación Primaria en Castilla y León (España). *Revista de Investigación Educativa*, 34(2), 399–415. <https://doi.org/10.6018/rie.34.2.215121>
- Pérez-Maíllo, A., Sánchez-Serrano, C., & Pedrero-Esteban, L. M. (2018). Viaje al Centro de la Radio. Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, (33), 171–201. <https://doi.org/10.32870/cys.voi33.7031>
- Perona, J. J., & Barbeito, M. L. (2007). Modalidades Educativas De La Radio En La Era Digital. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 5(1), 225–251. <https://doi.org/10.7195/ri14.v5i1.378>
- RadioEdu. (2019). *RadioEdu de la radio escolar a la radio educativa*. Radio Educativa de Extremadura. <http://bit.ly/3FUWjWy>
- Red de Radios Escolares de Segovia. (2022). *Centros que forman la red*. <http://bit.ly/3W3ScgW>
- Red de Radios Escolares de Valladolid. (2022a). *Emisoras*. <http://bit.ly/3HnXH6b>
- Red de Radios Escolares de Valladolid. (2022b). *Inicio*. <http://bit.ly/3VWqsLm>
- Sanusi, B. O., Talabi, F. O., Adelabu, O. T., & Alade, M. (2021). Educational Radio Broadcasting and its Effectiveness on Adult Literacy in Lagos. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211016374>
- Solano, I. M., & Sánchez-Vera, M. M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: El podcast educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (36), 125–139.
- Terol, R., Fernández, A., & Alonso, N. (2022). El uso del Educating como recurso pedagógico. ¡Larga vida al pódcast! *Telos*, (119), 22–25. <http://bit.ly/3ivDHnK>
- Unesco. (1983). La educación en materia de comunicación [Cuaderno]. *Perspectivas*, 13(2), 190–254. <http://bit.ly/3hO4sUv>
- Vara, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S., & Kaufmann, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*. Sage.
- Zumeta, G. (2019). Nace la red de Radios Escolares de Valladolid. *Gorka Zumeta*. <http://bit.ly/3RdyYES>

Semblanza de las autoras

Chelo Sánchez Serrano es doctora en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca. PDI en la Facultad de Comunicación (UPSA) donde imparte docencia en el Grado de Periodismo, en el área de especialización de radio, así como en diferentes posgrados. Es autora de numerosos libros, capítulos de libros y artículos centrados en la radio, el podcast, la historia del periodismo y los géneros audiovisuales de opinión, como la tertulia radiofónica. Directora de varios proyectos concedidos por el Club de Innovación Universitaria (2013-14 y 2014-15). Premio de Innovación Docente UPSA (2020), Premio Francisco de Cossío en la modalidad de radio (2016) y Premio Injuve al mejor programa de radio realizado por menores de 30 años (1991). Es miembro de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y del Colegio de Periodistas de Castilla y León.

Aurora Pérez-Maillo es doctora en Comunicación. PDI en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Dilatada experiencia investigadora y docente en el ámbito de la Comunicación Radiofónica y Sonora en Grados y Posgrados: Narrativa, Producción, Programación, Percepción (memoria, atención y comprensión sonora) y Didáctica (alfabetización mediática). Participante en distintos proyectos de investigación como IP o investigador del equipo. Co-directora de varios proyectos de innovación educativa y docente reconocidos, centrados en la radio y el audio educativo. Autora de distintas publicaciones académicas sobre radio y podcast. En el ámbito de la gestión universitaria ha sido Vicedecana y Coordinadora del Grado de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la UPSA. Premio Cossío de Periodismo (modalidad Radio) 2016. Es miembro de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

Elisa Arias García es Doctora en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca y profesora Encargada de Cátedra en la Facultad de Educación de la UPSA. Su perfil docente se encuentra vinculado a materias que abordan ámbitos relacionados con el lenguaje y la comunicación. Licenciada en Periodismo. Postgrado en Locución Audiovisual. Premio Extraordinario de Doctorado. Perteneció al grupo de GI NEYLA. Fue Coordinadora del Proyecto de Radio Intergeneracional "Miradas". En la actualidad sus intereses docentes y de investigación se centran en temáticas relacionadas con la expresión oral y escrita en el contexto escolar, la radio escolar / audio educativo, la ficción sonora y la interdisciplinariedad como metodología docente.

Susana Arcos Trancho es graduada en Historia y Ciencias de la Música, y en Derecho (ambas por la Universidad de Valladolid), con el Título de Profesor por el Conservatorio Profesional de Valladolid. Como profesora de Enseñanza Secundaria desde 1998, ha desarrollado proyectos de Radio y podcast (Onda Nassau, Estación JdeK), música, teatro y humor (EscaramuZAS), encuentros Intercentros (TordeAfinados), actividades de formación con profesores... Tocando áreas como la música, teatro, humor, literatura, ciencia, arte, historia, matemáticas, tecnología. Actualmente, compagina la actividad docente en el aula, con la Formación al Profesorado sobre creación de contenidos de audio, y aplicación didáctica de la radio y el podcast en los centros educativos. Desde sus inicios, ha formado parte del Equipo de Coordinación de la Red de Radios Escolares de Valladolid.

artículos
articles

El comportamiento de las televisiones autonómicas en redes sociales: el caso de Facebook

The behavior of regional television channels on social media: the case of Facebook

José L. Carreño Villada

Universidad Europea Miguel de Cervantes
Calle Padre Julio Chevalier, 47012 Valladolid | España
0000-0003-3403-7816 · jlcarrero@uemc.es

Miguel Ángel Díaz Monsalvo

Universidad Europea Miguel de Cervantes
Calle Padre Julio Chevalier, 47012 Valladolid | España
0000-0003-2896-551X · madiaz@uemc.es

Matías López Iglesias

Universidad Europea Miguel de Cervantes
Calle Padre Julio Chevalier, 47012 Valladolid | España
0000-0001-5896-8960 · mlopez@uemc.es

Recepción 05/07/2023 · Aceptación 09/10/2023 · Publicación 15/10/2023

Resumen

Esta investigación analiza la implementación de Facebook, red social más usada según el estudio IAB 2022, en la estrategia de difusión de contenidos de las televisiones autonómicas como forma de vincularse con su audiencia, tratando de vislumbrar el uso de las redes sociales en el contexto televisivo. En este caso se han seleccionado las televisiones ETB, TVG, TV3 como representación de los medios nacidos dentro del contexto analógico y Á Punt, 7 TV y TPA como televisiones nativas digitales. El análisis cuantitativo de 1552 publicaciones en Facebook categorizando su momento de publicación, el comportamiento de sus contenidos, el uso del vídeo y otras herramientas digitales, así como las relaciones que se establecen con los usuarios, trata de determinar la empleabilidad de la red social como una forma de generar nuevo contenido o si, por el contrario, el uso de Facebook es tan solo una herramienta promocional que persigue la migración de los usuarios hacia el medio televisivo tradicional. Los resultados del análisis señalan un esfuerzo limitado por parte de las televisiones para crear contenido exclusivo para las redes sociales que satisfaga las necesidades de los nuevos usuarios. Además, se observa la falta de relaciones horizontales con los usuarios, lo que indica que se mantiene un enfoque comunicativo tradicional en lugar de aprovechar las posibilidades de la comunicación bidireccional en las redes sociales. En términos de audiencia social, las cadenas públicas autonómicas aún tienen un gran trabajo por hacer.

Palabras clave: televisión, Facebook, nuevas narrativas, *engagement rate*, redes sociales, convergencia.

Abstract

This research analyzes the implementation of Facebook, the most widely used social network according to the IAB 2022 study, in the content dissemination strategy of regional television channels as a way to engage with their audience, seeking to glimpse the use of social media in the television context. In this case, ETB, TVG, and TV3 have been selected as television channels born in the analog context, while Á Punt, 7 TV, and TPA represent native digital television channels. A quantitative methodology has been applied, analyzing 1552 posts to observe their frequency, content behavior, the use of video, and other digital tools, as well as the relationships established with users, in order to determine whether the social network is being used as a means to generate new content or, conversely, if Facebook is a promotional tool aimed at migrating users to traditional television media. The analyzed elements serve as a starting point for a methodological proposal that can be applied to other social networks. Thus, it can be concluded that television channels are putting little effort into generating exclusive content for social media that caters to the needs of new users, and there is a lack of horizontal relationships with users, maintaining the communicative paradigm of previous communication models.

Keywords: TV, Facebook, new narratives, engagement rate, social network, convergence.

1. Introducción

En la actualidad el territorio español cuenta con 15 televisiones autonómicas de titularidad pública, de las cuales 12 están adscritas a la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA). Las primeras televisiones, pertenecientes a FORTA, nacidas al albur del cambio de régimen político y la Transición, aquellas consideradas históricas, fueron: la televisión pública vasca (ETB), la televisión de Galicia (TVG) y la catalana (TV3). Mientras que otras, como la televisión valenciana (Á Punt), la televisión pública asturiana (TPA) o la de la Región de Murcia (7 TV), eran las primeras que emergían dentro del marco digital y la convergencia mediática y las últimas en formar parte de FORTA. De ahí que se hayan seleccionado, para su análisis, estas televisiones y no otras que gozan de gran importancia social como Canal Sur o Telemadrid.

El desarrollo del ecosistema digital y el nacimiento de las redes sociales, como forma de consumo audiovisual, han generado una situación donde algunos modelos de comunicación han debido adaptarse mientras que otros han tenido que integrarlas dentro de sus patrones para tratar de captar la atención de las generaciones más jóvenes, buscando esas nuevas audiencias cada vez más alejadas de los medios tradicionales (Nosty, 2014). Según el estudio IAB 2022, las redes sociales de acceso público más usadas han sido Facebook, YouTube e Instagram, por lo que esta investigación se ha centrado en las publicaciones de estas televisiones públicas y su red social más usada: Facebook.

Los objetivos de las televisiones autonómicas se articulan en vertebrar la identidad cultural y poder ofrecer a sus espectadores información cercana, pero es necesario observar cuál está siendo su comportamiento en las redes sociales para entender si han sabido aprovechar el impulso mediático para componer nuevas estrategias que no tienen tanto que ver con el espacio televisivo pero sí con el digital, valorando a los usuarios como nuevo público, ofreciéndoles contenido íntegramente para ellos y organizando espacios de diálogo para modificar los hábitos de comunicación horizontal. El sistema audiovisual es un sector en cambio constante por lo que se hace necesario escuchar a la audiencia (Eizaguirre Echegaray & Peñafiel Saiz, 2013) e implementar nuevas estrategias, teniendo en cuenta que todos los grupos audiovisuales quieren atraer espectadores hacia sus nuevos medios digitales

desde la televisión tradicional (Gallardo-Camacho & Melendo-Rodríguez, 2023) convirtiéndose en un indicativo del futuro de los medios, debiendo prestar una especial atención a los medios de proximidad.

1.1. Objetivos

Atendiendo a la implementación tecnológica llevada a cabo por las televisiones en los últimos años, como forma de llegar a nuevos usuarios, se considera relevante observar cuál es la relación que se establece entre estos medios regionales y su público a través de las redes sociales. En concreto a través del análisis de 1552 publicaciones de Facebook de ETB, TVG, TV3, TPA, Á Punt y 7 TV RM. Entre los objetivos propuestos figuran:

- a. Conocer si las estrategias digitales de estas televisiones convergen con las demandas de la sociedad.
- b. Comprender los recursos digitales con los que cuentan, a día hoy, este tipo de cadenas.
- c. Poner en relación estos modelos televisivos con el entorno de las redes sociales.
- d. Establecer una metodología propia para el análisis de redes sociales para conseguir extraer datos cuantitativos y cualitativos.

1.2. Hipótesis

En esta investigación ha sido importante abordar los perfiles de Facebook de las televisiones para observar el grado de adaptación de las televisiones históricas a los modelos digitales, en el caso de existir, así como la implementación de aquellas televisiones nacidas dentro del contexto digital. Se ha tratado de dar respuesta y demostrar, como hipótesis principal, que:

- Facebook es usado por las televisiones autonómicas como una plataforma publicitaria con el fin de expandir el contenido del medio tradicional.

En cuanto a hipótesis secundarias, tomando como referencia nuestra propuesta metodológica, podemos señalar que:

- Todas las televisiones, tanto las históricas como las más jóvenes, han sabido adaptarse al nuevo ecosistema digital, teniendo presencia en las redes sociales y presentando modelos digitales de interés para los usuarios.
- Las televisiones autonómicas tratan de generar materiales exclusivos para el medio digital tratando de atraer a otro tipo de público fuera del medio tradicional.
- Las televisiones mantienen modelos de relaciones verticales con sus usuarios no favoreciendo el diálogo con ellos ni valorando sus aportaciones.

1.3. Metodología

Para el establecimiento metodológico se han revisado los estudios con mayor relevancia centrados en el compromiso digital y los medios. Entre estos encontramos los de Hoffman y Fodor (2010), Beroiz y Peytibi (2011), Barger y Labrecque (2013), Bronstein (2013), Niciporuc (2014), Oviedo-García *et al.* (2014), Sabate *et al.* (2014), Xue (2014), Valerio *et al.* (2015), Lev-On y Steinfeld (2015), Lovari y Parisi (2015), Luarn *et al.* (2015), Triantafillidou *et al.* (2015), Herrera-Torres *et al.* (2017), Muñoz *et al.* (2017). Los estudios sobre índice de *engagement* ayudan a comprender el impacto de las publicaciones en las redes sociales. Un medio de comunicación no debe, tan solo, cuantificar el número de seguidores de sus redes sociales, sino la relación que desarrolla el emisor con estos seguidores para poder comprender la efectividad de sus publicaciones, es decir, el compromiso de sus usuarios.

López Navarrete *et al.* (2021) o Ballesteros-Herencia (2019) han estudiado y propuesto diferentes fórmulas para calcular el *engagement rate* de una publicación o de publicaciones en redes sociales durante un periodo concreto de tiempo; consideraciones que se han tenido en cuenta a la hora de abordar esta investigación y calcular el *engagement rate* de estas televisiones autonómicas.

Para abordar la metodología de esta investigación se ha generado un análisis mixto, cuantitativo y cualitativo planteando un diseño que sirva tanto para generar un análisis de *engagement rate* como para examinar las particularidades de las diferentes publicaciones, en esta y otras redes sociales, atendiendo a los preceptos teóricos marcados con anterioridad. Esta metodología se ha aplicado a las televisiones, pero también podría emplearse en los perfiles que tienen habilitados cada uno de los programas de televisión u otro tipo de formatos audiovisuales (ver tabla 1).

Tabla 1

Parámetros de análisis metodológico

Parámetros	Categorías y valores
Reacciones y comentarios	Likes, comentarios y compartidos
Respuesta del medio	Sí - No
Tipo de contenido	Texto, Vídeo, Fotografía, (Reels, IGTV, Otros en el caso de otras redes sociales)
Autopromocional	Exclusivamente autorreferencial, Contenido de terceros, Muestras de usuarios
Hipertexto o hipervínculo	Sí - No
Uso de <i>hashtags</i>	Sí - No
Contenido	Informativo, Entretenimiento
Momento de emisión	Preemisión, Emisión simultánea, Postemisión, Digital

Fuente. Elaboración propia.

- Reacciones y comentarios: En función de cada red social podremos valorar el número de *likes* y de comentarios, en el caso de todas las redes sociales, así como el número de veces que se ha compartido ese contenido por parte de los usuarios, en el caso de Facebook.

- **Respuesta del medio:** Esta variable se ha codificado con Sí o No. A través de este parámetro podremos determinar qué clase de relación se establece entre los medios y los usuarios.
- **Tipo de contenido:** El parámetro se establece en función de cada red social excepto en el caso de YouTube cuya estructura de contenido siempre es la misma, texto y vídeo. En el caso de las otras redes sociales es necesario analizar el uso de fotografía, vídeo o herramientas propias como son *reels* o IGTV, en el caso de Instagram. Este indicativo ayudará a conocer qué tipo de contenido se está creado y hacia qué tipo de usuarios va destinado (Porto Renó, 2011; Oltra *et al.*, 2022).
- **Autopromocional:** Este valor se ha escogido para poder observar si el contenido mostrado en las redes sociales es exclusivamente autorreferencial o si los medios usan las redes para publicar contenido de terceros o incluso muestras enviadas por sus usuarios. Las técnicas comunicativas, donde se pone en valor el contenido de terceros, otorgan relevancia a aquellos usuarios sobre los cuales se comparte el contenido e indicaría que tipo de relación tienen los medios con las redes sociales, indicando si es solo publicitaria o si, por el contrario, se valoran las aportaciones de los usuarios.
- **Hipertexto o hipervínculo:** El indicador del uso de lenguaje digital. Este valor ofrece información sobre la relación que tiene el medio con el lenguaje digital y la capacidad de la publicación para su expansión y viralidad (Fondevila i Gascón, 2014).
- **Uso de hashtag:** Este tipo de factores indican si el medio favorece la encontrabilidad de las publicaciones (Feixa *et al.*, 2016; Kotwica, 2021).
- **Contenido:** Este parámetro de valor cualitativo ofrece información sobre qué tipo de publicaciones se desarrollan, el género al que se refieren distinguiendo entre informativo y entretenimiento.
- **Momento de emisión:** En este caso se valoran tres tipos de parámetros. El de preemisión, entendiendo este cuando la publicación en redes sociales es previa a la emisión del contenido en el medio tradicional. El de emisión, que atiende a que la publicación se da mientras está teniendo lugar la emisión del contenido en la televisión, en este caso se deduce que el medio trata de favorecer la interacción entre usuarios de la misma comunidad, así como la relación entre el medio y el usuario. Por último, el de postemisión, para aquellos contenidos que se generan en redes sociales una vez ya han sido emitidos por el medio tradicional.
- **Digital:** El contenido que no reúne ninguna de las características anteriores y es destinado exclusivamente a emitirse a través del uso de recursos digitales.

Después de un análisis exploratorio inicial se observó que las programaciones televisivas suelen mantener estructuras arquetípicas repetitivas cada 15 días por lo que se han analizado 30 días en el año 2022, escogiendo 15 días pertenecientes a los meses de verano, momento en que la parrilla programática televisiva cambia, y otros 15 días durante el periodo otoñal, cuando las televisiones arrancan con nuevos proyectos para la televisión tradicional. En total se han analizado 1.552 entradas de los perfiles de Facebook.

Mientras otros estudios centran su análisis sobre los discursos de los usuarios en las redes (Zubair Asghar *et al.*, 2015), sus diferencias en función del género, la personalidad o el uso (Denti *et al.*,

2012; Marino *et al.*, 2018), en este caso se ha propuesto analizar esta red social desde un punto de vista behaviorista, es decir, fijando la atención sobre el comportamiento de los usuarios atendiendo a la metodología expuesta. Este análisis ha ofrecido datos objetivos que muestran las estrategias mediáticas, actuales, de las televisiones públicas de ámbito regional a través de esta red social pudiendo, así, dar respuesta a como estas televisiones se están enfrentado a los modelos digitales.

2. Estado de la cuestión

2.1. Una aproximación a las televisiones autonómicas

El panorama de las televisiones autonómicas ha experimentado una evolución notoria desde sus inicios en la década de 1980 con la promulgación de la Ley del Tercer Canal en 1983 hasta la actualidad. Este proceso de transformación ha sido impulsado en gran medida por la implantación de la TDT y los modelos de televisión a través de Internet, lo que ha llevado a una metamorfosis en los modelos de televisión de proximidad.

Las primeras televisiones autonómicas que surgieron fueron ETB en el País Vasco, TVG en Galicia y TV3 en Cataluña. Estas emisoras se crearon en respuesta a la necesidad de preservar y proteger la identidad cultural de sus respectivas regiones (Castelló Cogollos, 2004; Casado, 2005). Sin embargo, con el tiempo, aparecieron otros modelos televisivos, mientras que algunos proyectos, como las televisiones de Cantabria o Castilla y León, nunca llegaron a materializarse. A pesar de gozar de un gran prestigio en sus inicios (Richeri, 1989), la proliferación de las televisiones privadas generalistas en la década de 1990 puso en riesgo la viabilidad de estas emisoras, y algunas, como Canal Nou en Valencia, incluso quebraron (Miguel de Bustos & Casado del Río, 2012).

A medida que el tiempo avanzaba, la cobertura televisiva de las emisoras autonómicas traspasó sus fronteras territoriales. La emisión vía satélite se convirtió en parte de su oferta programática, permitiendo que la señal llegara a todas partes del mundo. Luego, la irrupción de Internet marcó un hito crucial al ofrecer nuevas oportunidades para llegar a los usuarios. La pertenencia a una comunidad en línea se asemeja a la sensación de integración y conexión social que se experimenta en el contexto autonómico, es decir, individuos reunidos alrededor de un entorno cultural concreto (Greenfield, 1999).

Para algunas televisiones autonómicas como la televisión murciana, en pruebas desde los años 90, la digitalización mediática representó un nuevo impulso y en 2006 comenzaba con sus emisiones regulares, mientras que otras emisoras como RTPA en Asturias y Á Punt en Valencia iniciaron sus emisiones en plena era digital, la asturiana en 2006 y la valenciana en 2018 aprovechando las instalaciones del extinto Canal Nou para lanzar una nueva estructura mediática.

El surgimiento de estas nuevas televisiones autonómicas estuvo respaldado por la Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, que reconoció la importancia de fomentar el desarrollo de la Sociedad de la Información y la necesidad de implementar servicios interactivos. Tanto las televisiones que ya existían en el sistema analógico como las que se estaban gestando debían adaptarse a un nuevo sistema de emisión y dirigirse a una nueva audiencia, la audiencia social.

En 2010, la legislación volvió a centrarse en el sistema audiovisual con la creación de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, que fue objeto de revisión en 2022. Sin embargo, ninguna de estas leyes hizo referencia específica a los servicios en línea, lo que otorgó a las televisiones autonómicas la libertad de organizar sus servicios digitales según su conveniencia, utilizando sus Mandatos Marco y contratos-programa como guías.

En el caso de la televisión vasca, el último contrato-programa de 2022 incluye algunas intenciones relacionadas con los servicios en línea, como garantizar el acceso de los usuarios y adaptar la producción a este contexto mediático. Sin embargo, no se mencionan las redes sociales ni otros aspectos del entorno digital de manera específica.

La televisión gallega, a través de su Plan General de Actuación para 2022-2023, reconoce la necesidad de adaptarse a la tecnología, aprovechar las oportunidades de interacción con el público y abordar las nuevas formas de consumo digital en el panorama audiovisual. A pesar de haber nacido como televisión tradicional, se manifiesta la intención de favorecer el contenido digital y la interacción con los usuarios, aunque no se detallan acciones concretas ni mejoras para este tipo de propuestas, ni se hacen referencias explícitas a las redes sociales.

Por su parte, el contrato-programa de TV3, válido hasta 2020, destaca la importancia de crear contenido digital y multiplataforma, así como de conectarse con las preferencias de consumo del público joven, aunque la propia cadena admite que no está completamente actualizada en estos aspectos

En esta investigación, se ha trabajado con algunas cadenas nacidas en el contexto digital, como TPA, 7 TV Región de Murcia y Á Punt. Aunque no se encuentra registro público del Mandato Marco ni del contrato-programa de TPA, la televisión de Murcia ha implementado estrategias en el medio digital, como la existencia de canales en *streaming*, un portal web, aplicaciones móviles y perfiles en redes sociales, con un enfoque en la interacción con el televidente como objetivo. La televisión valenciana, en su último contrato-programa de 2018, enfatiza la importancia de invertir en innovación tecnológica y ofrece servicios en línea como “A la carta”, emisiones en *streaming* y producción de contenido transmedia, aunque no detalla proyectos específicos.

En resumen, las televisiones autonómicas han experimentado una evolución significativa desde sus inicios locales hasta su expansión global a través de la digitalización e Internet. Aunque se han planteado intenciones de adaptación al entorno digital y de interacción con la audiencia en línea, todavía existe una brecha entre las propuestas y las acciones concretas de cambio en estas emisoras.

2.2. La convergencia mediática y las redes sociales

Las redes sociales se han investigado desde diferentes perspectivas, desde aquellas ligadas a lo sociológico (Calleja Perea, 1995; Lozares, 1996) donde entendemos dicha red como la construcción de un núcleo de contactos, hasta lo que hoy definimos como red social donde la intervención digital mediada es fundamental para comprender estos nuevos espacios.

Las nuevas tecnologías han asumido características y términos propios de otros ámbitos de investigación para generar un discurso donde la relación entre emisores y receptores se ha visto

diluida (Carreño Villada, 2021). Campos Freire (2008) veía el comportamiento de las redes sociales con una estructuración y unas características propias de nuevos medios de comunicación, y estaba en lo cierto, pero, además, han sido los propios grupos mediáticos los que han sentido la necesidad de estar presentes en el espacio digital garantizándoles una relación directa con sus usuarios. La digitalización ha modificado los modelos de consumo, pero también, el tipo de usuarios y de contenidos donde los más jóvenes pueden expandir sus horizontes evitando quedar atrapados en entornos limitados (Casado del Río *et al.*, 2019); no debemos olvidar que la intención primitiva de Internet estaba centrada en la interrelación entre universidades y bibliotecas para compartir bases de datos e informaciones ligadas a la investigación científica donde estudios como los de Gach (1994) o Reddick y King (1995) trataban de dar respuesta a esta nueva herramienta usada como fuente de información mientras que Armañanzas *et al.* (1996) o Guérin (1996) pensaban en Internet de una forma globalizada, analizando sus futuras posibilidades.

Los pioneros en adaptarse a la esfera digital, en España, fueron los periódicos *El Mundo* y *El País*, ofertando contenidos de pago en sus webs corporativas, autores como Salaverría (2011) incidieron en la necesidad de prestar atención a los usuarios de los cybermedios creando discursos, formatos y contenidos adaptados a la sintaxis digital.

Frente a la innovación de la prensa escrita, las televisiones dedicaron su estrategia digital a volcar contenidos en sus webs. Algunas televisiones generalistas han apostado por la creación de sus propias plataformas digitales de vídeo bajo demanda ante la migración de los públicos más jóvenes fuera de la televisión lineal (Guerrero Pérez, 2018) pero la tecnología siempre va un paso por delante, mientras los medios tradicionales tratan de generar nuevas estrategias para atraer a los usuarios hacia la televisión, el medio digital habla otro idioma y plataformas como Twitch se convierten en la revelación aunque, si se reflexiona, este tipo de plataformas priman las fórmulas de la vieja televisión como es el consumo en directo y lineal (Gutiérrez Lozano & Ruiz del Olmo, 2020).

Los medios de comunicación, en concreto la televisión, se han visto asaltados por las redes sociales y por usuarios multitarea que acostumbran a realizar un consumo simultáneo. En la actualidad, los usuarios, pueden ver contenido en el televisor mientras se relacionan con el perfil de la cadena de televisión (Sequera Díaz, 2013) o del programa a través de Facebook, manteniendo un diálogo con el medio y, además, con el resto de miembros de la comunidad, contenido al que es fácil acceder a través del uso de herramientas digitales como pueden ser el uso de *hashtags*. La tecnología ha generado un escenario donde la frontera entre el televisor e Internet se ha visto diluida por la aparición de lo que se denomina “televisión conectada” (Medina y Portilla, 2016, p. 379).

La televisión se ha visto abandonada, sobre todo por las generaciones más jóvenes, que buscan un consumo audiovisual en conexión (Guerrero Pérez, 2018) y piden un lugar dentro de la comunicación, un papel más activo, de ahí que migren a las redes sociales donde su opinión importa, o debería importar. Las cadenas televisivas han entendido este nuevo escenario y ampliado su mercado a la caza de esos usuarios que destinan su tiempo a las redes sociales, lugares de entretenimiento donde los *viewers* demandan otro tipo de oferta programática (Lotz, 2018).

La composición de las publicaciones en las redes sociales ha encontrado en el vídeo una forma rápida de comunicarse con los usuarios mientras que las aportaciones textuales cada vez son menores, Ruiz Cartagena (2017) explica la importancia de la comunicación a través de este tipo de recursos mientras

que Burstein (2013) implica a la conversación como elemento donde los emisores ya no gozan del control, aunque deben gestionar la cercanía para no perder a sus usuarios.

Una buena relación con los usuarios favorecerá el *engagement rate*, en índice de compromiso, que ayuda a los emisores a conocer su relación con la audiencia haciendo análisis de *likes*, comentarios o contenido compartido.

3. Resultados

Si atendemos al número de publicaciones que han generado los medios autonómicos podemos observar cómo todas las televisiones analizadas usan Facebook con mayor asiduidad si lo comparamos con el resto de redes sociales. Esta intervención aleja a los medios de su público más joven ya que según los estudios IAB (Acebes & Montanera, 2022) el público menor de 24 años interacciona en otras redes sociales. En este caso demuestra el poco interés de estos medios por lograr la atención de un público que ha dejado de consumir televisión de una forma tradicional y que debería ser su público objeto de captación.

En términos de usuarios y población nos encontramos ante los siguientes datos, tal y como se refleja en la tabla 2.

Tabla 2

Relación entre usuarios y población

	TV3	TVG	EITB	TPA	À punt	7 TV
Usuarios	607.120	134.802	63.723	29.862	89.002	78.317
Población	7.763.362	2.695.645	2.213.993	1.011.792	5.058.138	1.518.486
16 a 65 años	5.144.039	1.702.084	1.420.605	642.866	3.346.941	1.002.202
Porcentaje	12 %	8 %	4 %	5 %	3 %	8 %

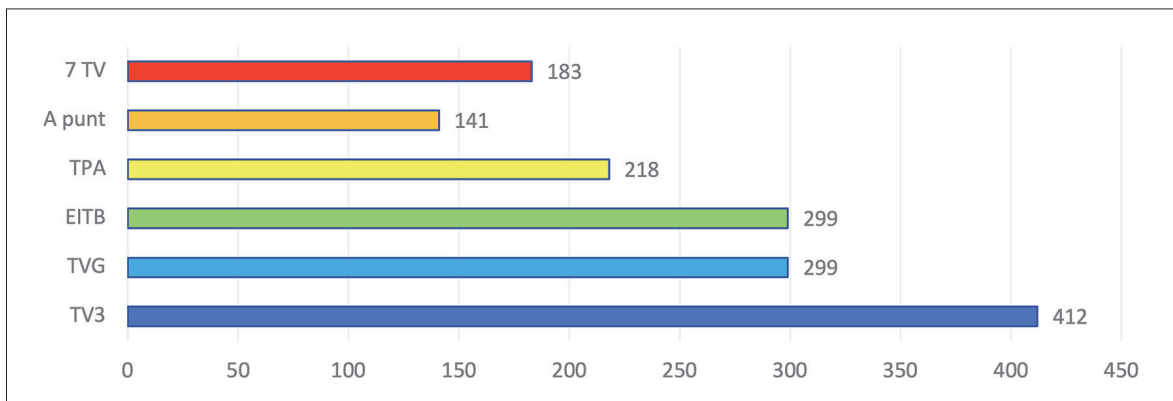
Fuente. Elaboración propia a través de datos del INE y de usuarios de Facebook de cada una de las televisiones analizadas.

En cuanto al número de publicaciones encontramos que las televisiones, consideradas históricas, han generado un mayor número de publicaciones que aquellas nacidas dentro del contexto digital, tal y como se marca en la figura 1. En este caso la televisión pública catalana ha generado más material que el resto de las televisiones.

Un mayor número de publicaciones revela el compromiso del medio por mostrar su presencia dentro del escenario digital, aunque no es posible establecer una comparativa entre los índices de *engagement* de cada cadena ya que este factor está directamente ligado al número de usuarios y es lógico que aquellas comunidades autónomas con mayor índice de población tengan un mayor número de usuarios lo que no ofrece una visión real ya que no todos los usuarios participan de la misma forma.

Figura 1

Número de publicaciones en Facebook



Fuente. Elaboración propia.

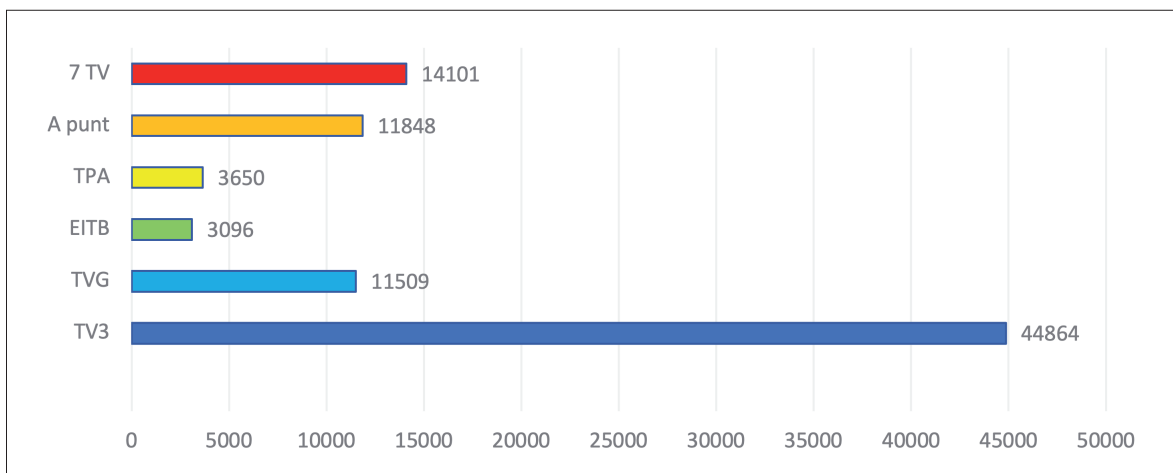
Un factor determinante será aquel referido a los *likes*, los comentarios y redistribución del contenido a través del botón de “compartir”, este tipo de interacciones ofrecen información tanto del emisor como de los receptores (Scissors *et al.*, 2016). Las interacciones ayudan a entender el compromiso de los usuarios con el medio, una audiencia social implicada generará *likes* y comentarios.

En el caso de las interacciones podemos observar en la figura 2 que el público catalán es el más activo de todas las televisiones, los usuarios generaron 44.864 interacciones, mientras que la segunda cadena que mejores resultados cosechó fue la televisión de la Región de Murcia con 14.101 impresiones. TV3 nació dentro del contexto analógico, pero a tenor de los resultados se puede observar que ha sabido adaptarse y aprovechar las ventajas del lenguaje digital.

Si prestamos atención al número de usuarios resulta llamativo el caso de TVG, la televisión con el segundo mayor número de usuarios pero que ocupa el cuarto puesto en cuanto al número de interacciones, lo que indica el poco compromiso de sus usuarios.

Figura 2

Número de interacciones en Facebook



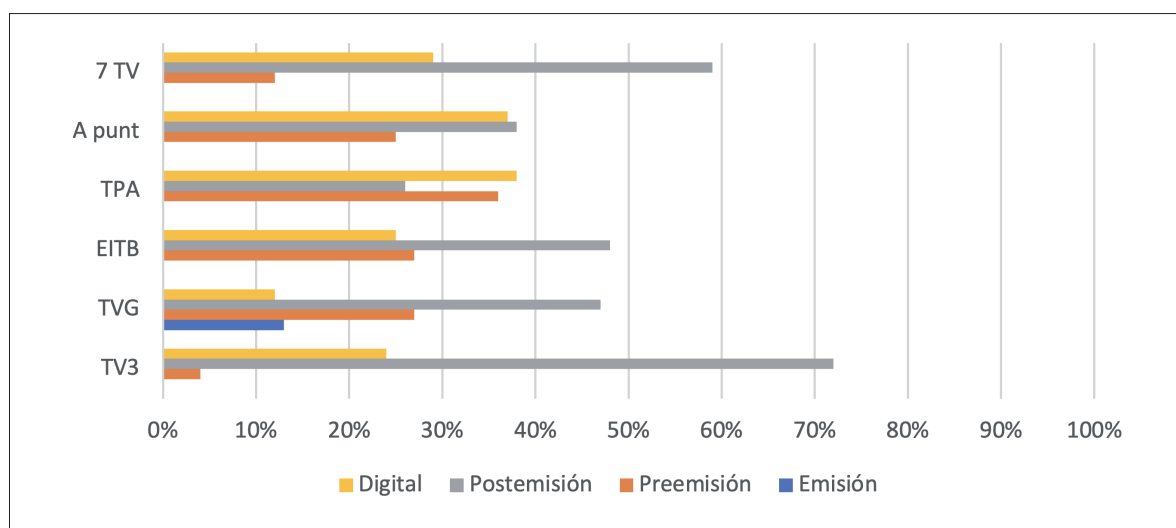
Fuente. Elaboración propia.

Uno de los parámetros que se han tenido en cuenta en esta investigación, tal y como se avanzaba en la metodología, era el momento de exposición del contenido. Este factor indica si el medio desea tener una comunicación con los usuarios mientras el contenido televisivo está siendo expuesto, si se trata de un ardid publicitario, en el caso de que sea antes o después de su emisión en el medio tradicional, o si por el contrario se trata de un contenido exclusivo para su consumo en redes sociales y medios digitales. Un alto índice de contenido digital revelará la necesidad del medio de llegar a sus usuarios, de compartir con ellos información que pueda ser de su interés, aunque, también, es necesario analizar de qué tipo de publicaciones se tratan atendiendo al género que se trata en cada una de ellas.

Si nos fijamos solo en el momento de publicación del contenido (figura 3) se observa que, en la mayoría de los casos, el contenido se sube a su web una vez ha sido emitido en el modelo analógico lo que indica que el medio trata de atraer a sus usuarios hacia la página web de la cadena de televisión no permitiendo el acceso al contenido completo a través de Facebook sino como pista de migración hacia su espacio digital con la intención de generar más tráfico en la misma creando un mayor número de impresiones de cara a futuras publicidades a través de *banners*.

Figura 3

Momento de las publicaciones en Facebook



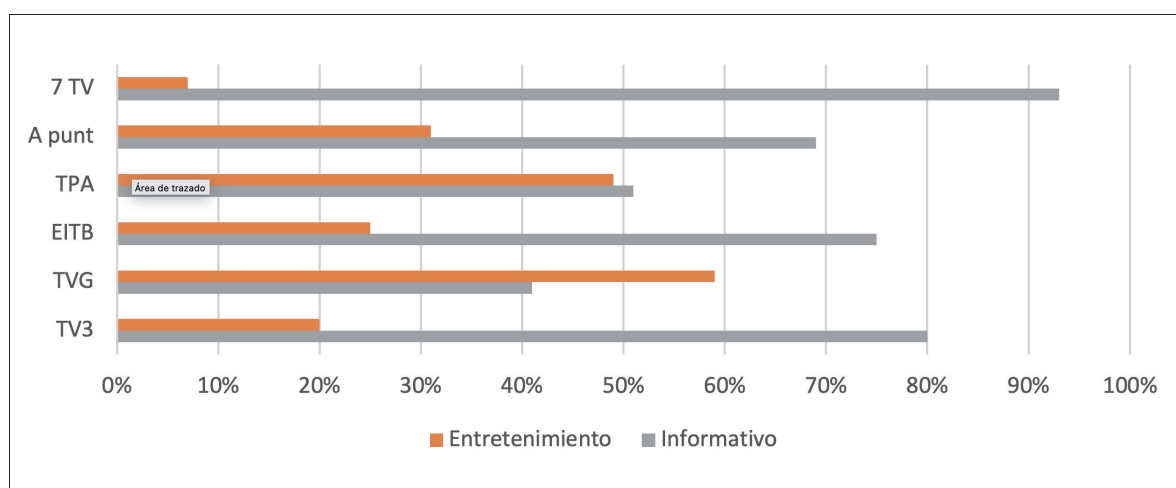
Fuente. Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la figura 3 la mayoría de las cadenas, con excepción de la televisión asturiana, presentan su contenido una vez ha sido emitido en la televisión, aunque también se advierte un alto porcentaje de contenido en preemisión. En ambos casos estas publicaciones tratan de captar futura audiencia hacia el medio tradicional, como si de anuncios televisivos se trataran, es decir una estrategia publicitaria. La existencia de contenido digital señala la intención de los medios por generar contenido directo para los usuarios. Como elemento a subrayar es necesario destacar el caso de TVG, la televisión gallega favorece la interacción directa de los usuarios con ciertos programas mientras están siendo emitidos, incluso algunos de ellos solo se emiten a través de su señal digital lo que permite que los usuarios puedan tener un contacto directo con el emisor a través de sus aportaciones.

En la figura 4 hemos centrado la atención en la clasificación de los contenidos, agrupándolos en dos grandes grupos: entretenimiento e informativo. En entretenimiento se han valorado las publicaciones relacionadas con formatos como humor, cocina, *late nights*, ficción o concurso y en informativo se han tomado como referencia las noticias o informativos, magazines o programas de reportajes, por destacar los más formatos más destacados. Se ha detectado una gran cantidad de contenido vinculado al mundo de la información, es decir noticias generadas en la web para el medio digital que son expuestas a través de la red social por lo que es natural encontrar numeroso contenido creado ex profeso para el medio digital, pero, a su vez, aleja a los usuarios más jóvenes que valoran un contenido más lúdico. Ortega y Avilés (2021) evaluaban la posibilidad de que los medios aplicaran herramientas gamificadas para mostrar cierto tipo de informaciones con el fin de atraer a otro tipo de público.

Figura 4

Clasificación del contenido de las publicaciones en Facebook



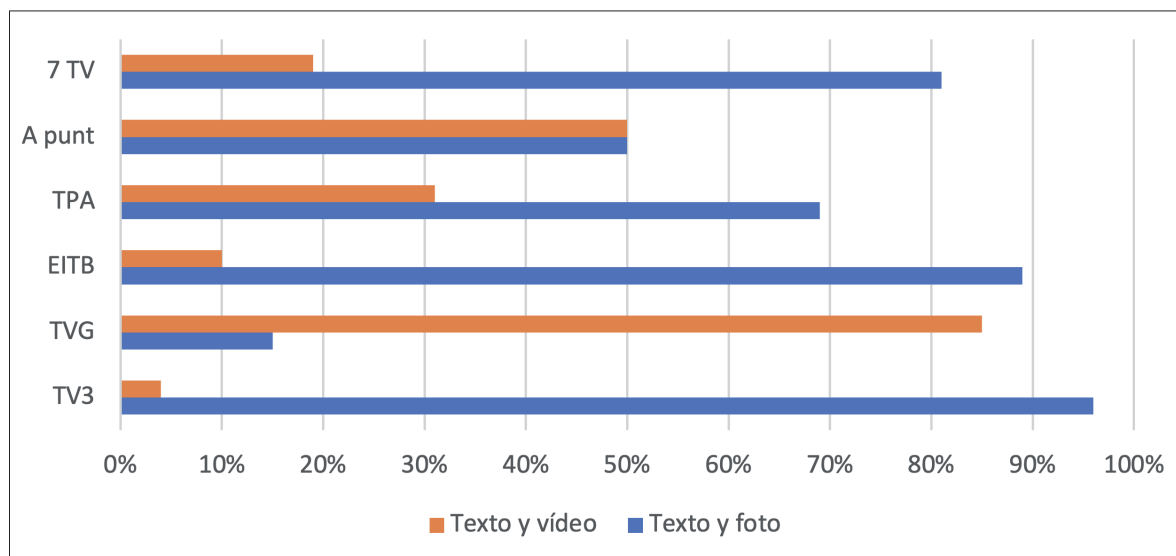
Fuente. Elaboración propia.

La única televisión que ha valorado el contenido de entretenimiento ha sido la televisión gallega, tratando de ofrecer un contenido vinculado al ámbito no informativo lo que cumple otra de las funciones de las redes sociales (López de Ayala *et al.*, 2020) dentro del ámbito de lo lúdico, destacando programas como “Land Rober” o “Malicia noticias” como sus contenidos más virales. La dinámica de publicaciones en esta red social está ligada a la exposición de noticias, extractos de reportajes o de magazines de corte informativo, mientras que el contenido vinculado a concursos, ficción, humor o programas de cocina, que pueblan este tipo de parrillas televisivas, no se ven representados de la misma forma en Facebook.

En el momento de observar cómo se genera el contenido se encuentra la creación de publicaciones a través del uso de textos e imágenes y textos junto con fragmentos videográficos. Ruiz Cartagena (2017) establecía la importancia de mantener una comunicación multiplataforma a través del desarrollo de formatos audiovisuales para atraer al público más joven, mientras que el contenido textual acompañado de una fotografía podía no ser un contenido adecuado si se busca la propagación y la generación de *engagement*.

Figura 5

Formato del contenido en Facebook



Fuente. Elaboración propia.

En la figura 5 se establece que solo la cadena gallega y la valenciana, TVG y Á Punt, han decidido generar mayor contenido a través del formato de vídeo siendo esta una perspectiva mirando hacia el futuro, donde el vídeo se muestra como una herramienta eficaz para relacionarse con el público objetivo (Costa-Sánchez & Túnuez-López, 2019).

En los casos analizados se ha podido observar que, con excepción de la televisión asturiana, tanto en el cuerpo textual como en las fotografías expuestas se hace uso de lenguaje hipertextual en más del 80 % de las publicaciones, lo que es un indicativo del compromiso de las televisiones por hacer uso de herramientas digitales. En este caso, el lenguaje a través de hipervínculo, permite a los usuarios obtener un mayor desarrollo sobre el contenido que se está exponiendo, pero, además, permite incrustar este contenido en otros espacios web. En el caso de que el usuario demande un mayor desarrollo se le conducirá hasta la página web del medio lo que generará un mayor tráfico dentro de su arquitectura digital, beneficiando las reseñas web de cara a futuros informes sobre el desarrollo digital del medio.

En ninguno de los casos analizados los hipervínculos conducen a contenido generado por terceros, ni dentro de la propia red social ni fuera de ella. García-Ruiz *et al.* (2018) expone el beneficio de las gratificaciones de uso dentro del contexto digital, los usuarios son parte activa del contenido, los medios deben propiciar la interacción con el contenido y se favorecerá la actitud positiva frente al medio si este ofrece una mayor cantidad de información, propia o de terceros. El uso de hipertextos debería contribuir a una mejor tasa de *engagement*. Comparando las cadenas en función de las variables hipertextuales y el número de interacciones podemos observar como en el caso de TV3 sí se da la situación en la que el medio hace uso de hipervínculos y, a su vez, es la cadena con mayor número de interacciones, aunque no sucede de la misma forma en el resto de casos por lo que no podemos hablar de una relación directa entre estos valores.

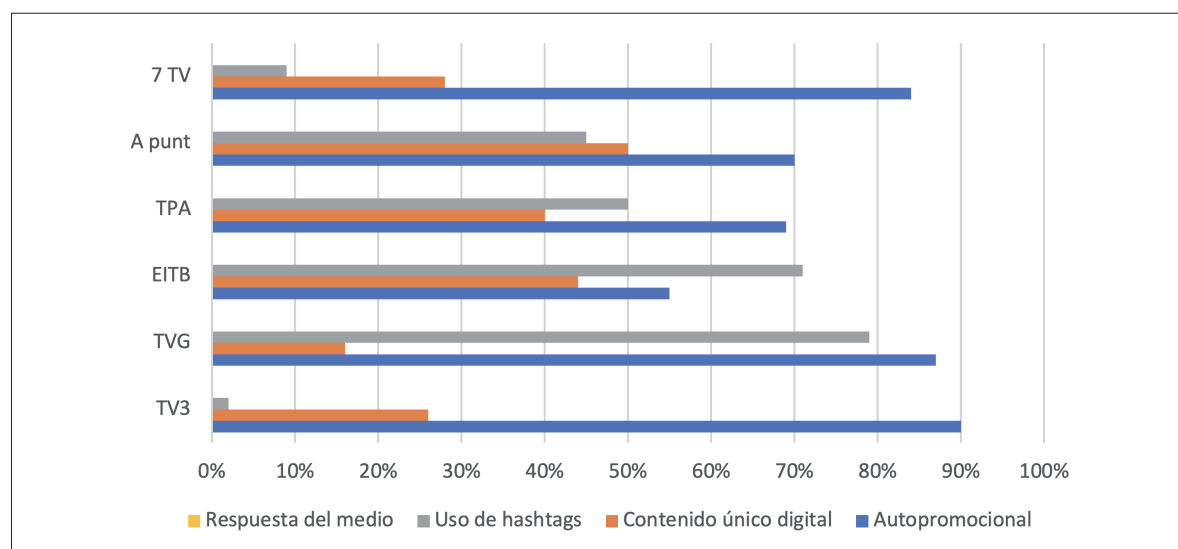
Como últimas variables se ha analizado el uso de *hashtags*, la creación de contenido único digital, el valor de la publicación como forma de autopromoción, es decir si se trata de una forma de publicidad destinada a poner en valor el medio tradicional, y si existe interacción entre el medio y sus usuarios. Los dos primeros elementos dan muestra de la importancia que conceden los medios al uso de herramientas digitales, los *hashtags* ayudan a los usuarios a proseguir una navegación, de forma hipertextual, alrededor de un tema concreto y favorece la encontrabilidad del contenido, mientras que la creación de un contenido generado *ex profeso* para su consumo a través de las redes social, o medios digitales, busca la permanencia de los usuarios dentro de esta unidad de consumo.

Las otras dos variables guardan relación con el tipo de vínculo que establece el medio con sus usuarios, en el caso de que se genere una gran cantidad de contenido autopromocional, relacionado con el medio tradicional, significará que el medio trata de buscar el consumo de su contenido fuera de las redes sociales, tratando de llevar al usuario o hacia su web, para que lo consuma allí, o hacia el televisor. Este uso de las redes sociales no fortalece a la comunidad de usuarios ya que no se trata de permanecer en la propia red social sino de usarlo como pista de migración hacia otro espacio donde la contribución de los usuarios es nula, como es la página web o el medio tradicional.

En la figura 6 los datos recogidos muestran que, en todos los medios, el contenido autopromocional supera, con creces, al contenido único digital; la única televisión que genera la mitad de su contenido específico para redes sociales es la televisión valenciana, pero, aunque se ha creado el contenido para esta red social, hace referencia a su material televisivo buscando una reacción en el usuario e intentando captarle para su consumo en el medio tradicional. La siguiente televisión que más contenido digital genera es ETB y sus propuestas no están tan relacionados con la televisión ya que dedica un gran número de publicaciones a la exposición de noticias que, generalmente, no tienen cabida en su medio televisivo, pero han sido generadas por su redacción digital por lo que no podemos hablar de una autopromoción vinculada al medio televisivo, pero sí busca la migración del usuario hacia la web, para conocer el desarrollo total de la noticia.

Figura 6

Herramientas digitales y relación con el medio



Fuente. Elaboración propia.

Las relaciones establecidas con los usuarios no están dentro de esos cánones de comunicación horizontal de los que hablaban Castells (2008) o Beltrán (2016) cuando se enfrentaban al reto teórico de la comunicación a través de la red. Los medios, en redes sociales, tienen la oportunidad de emitir mensajes, pero también gozan de la posibilidad de mantener conversaciones con sus comunidades e incluso de compartir contenido generados por los usuarios. Tal y como se puede observar, en ningún caso, se han generado diálogos ni valorado las aportaciones de terceros, tan solo se ha expuesto el contenido para que el resto de los miembros de la comunidad puedan expresarse, sin entrar a valorar o, incluso, moderar los diferentes debates que se hayan podido establecer entre los usuarios.

4. Discusión y conclusiones

A través de esta investigación hemos podido observar el ejercicio que están realizando las televisiones públicas autonómicas en cuanto a su presencia y generación de contenido en Facebook.

La metodología propuesta sirve y es válida para conocer qué tipo de recursos digitales se están usando, el *engagement* de cada publicación y las relaciones que se pueden trazar entre los medios y los usuarios, una herramienta eficaz de cara a futuros estudios de redes sociales. Los datos aportados a través de la metodología ofrecen información tanto cuantitativa como cualitativa ofreciendo aportaciones significativas que pueden extrapolarse a redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube. Algunas de las limitaciones que se han podido observar, a nivel metodológico, es que no se pueden establecer comparaciones de *engagement rate* entre perfiles ya que depende, en gran medida, del número de usuarios y que no debería valorarse por igual los *likes*, los comentarios y los compartidos ya que implican diferentes grados de compromiso. Será conveniente revisar estas cuestiones en futuras investigaciones.

Por su parte, en los resultados se ha podido observar que el uso de las fotografías prima por encima del contenido videográfico en la mayoría de las televisiones estudiadas, no estando en consonancia con el tipo de público de redes sociales y las últimas tendencias dentro del consumo mediático digital.

El 83 % de las cadenas hacen uso del lenguaje hipertextual en más de la mitad de sus publicaciones lo que indica el compromiso de los medios por mantener el tráfico web de sus usuarios favoreciendo la migración digital, aunque solo el 50 % de las cadenas hacen un uso generalizado del hashtag como forma concreta y específica del lenguaje digital.

Atendiendo al contenido de las publicaciones podemos determinar su relación con la hipótesis principal donde queda claro que el contenido publicado por estas televisiones autonómicas es puramente publicitario. Las seis cadenas han generado contenido como forma de autopromoción del medio televisivo, buscando la migración de los usuarios hacia el medio tradicional o favoreciendo su promoción dentro de sus páginas web. Apenas se han detectado casos en los que se pueda hablar de la creación de contenido exclusivos para su consumo a través de Internet o, directamente, a través de Facebook.

Los resultados recogidos dejan patente la presencia de todas las televisiones en Facebook y, además, se ha podido observar que las televisiones históricas (TVG, ETB y TV3) han realizado un esfuerzo por adaptarse a los sistemas digitales.

Sería conveniente que las televisiones generaran contenidos más participativos para favorecer las relaciones con sus usuarios, de lo contrario se estarán convirtiendo en recopiladores de noticias. Esta situación se encuentra ligada con la tercera hipótesis donde se exploraba la posibilidad de que los medios estuvieran generando contenido, para Facebook, atendiendo a las dinámicas de consumo de los usuarios digitales. En este caso centrando la atención sobre las variables de contenido en emisión digital, contenido único digital y teniendo en cuenta la variable de autopromoción nos encontramos con anuncios que se han creado para el medio digital pero no con contenidos nuevos. El medio genera resúmenes de sus programas más destacados o crea promociones para buscar la migración de los usuarios hacia el medio tradicional, pero no establece una programación nueva digital o un tipo de publicaciones con editores y redactores digitales. El contenido mostrado en Facebook responde a la necesidad de intentar generar un contenido nuevo, aunque para eso se base en un contenido que ha pasado antes por el medio tradicional. Se ha podido advertir como las televisiones han aprovechado la red social para difundir noticias que poseen un mayor desarrollo en la página web, en cuyo caso sí podemos hablar de contenido único digital pero no generado para su consumo directo en la propia red social. Podemos decir, entonces, que Facebook es usado como una pista de migración donde se redirige a los usuarios hacia otros espacios, ya sean digitales, en el caso de la web, o analógicos, en el caso del televisor. Sería necesario generar una programación específica para las redes sociales, un tipo de contenidos que favorecieran la interacción con los usuarios, así como la participación buscando, así, la relevancia dentro de la audiencia social.

Tal y como se ha podido observar en los resultados y considerando la cuarta hipótesis definida en la investigación podemos concluir que la televisión de proximidad, dentro del medio digital, no mantiene una relación directa con sus usuarios. Después de la revisión de 1.552 publicaciones de Facebook y 14.021 comentarios no se han encontrado relaciones directas con los usuarios, el medio no ha contestado ni interactuado con ninguno de los comentarios de sus usuarios. La comunicación vertical prima frente a un modelo de comunicación horizontal, el medio expone su contenido y deja la interacción para los usuarios, no ejerciendo una labor de moderador ni aportando nuevas ideas a los debates que en la red social se generan.

A nivel de investigación en futuros estudios puede aplicarse esta metodología a otro periodo de publicaciones o temporadas televisivas y a otras redes sociales para subrayar el comportamiento de estas televisiones. En el escenario de las televisiones autonómicas sería necesaria una revisión de los contenidos teniendo en cuenta los nuevos consumidores y buscando fórmulas para atraer a un nuevo tipo de público más centrado en los aspectos del entretenimiento que hacen otro tipo de consumo de los medios y de las redes sociales.

Referencias

- Acebes, B., & Montanera, R. (2022). *Estudio anual redes sociales 2022*. IAB-Spain.
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J., & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Ariel.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(102), 96-124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>

- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013, May 31). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, (Spring), 64-76.
- Beltrán, L. R. (2016). Adiós a Aristóteles: La comunicación "horizontal". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12(23), 136-158. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/223>
- Beroiz, J., & Peytibi, X. (2011). *El Engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales*. <https://www.researchgate.net/publication/303737482>
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Burstein, D. (2013). *Fast Future: How the Milenial Generation is Shaping Our World*. Beacon Press.
- Calleja Perea, J. R. (1995). [Reseña del libro Amigos y redes sociales. Elementos para una sociología de la amistad, de Félix Requena Santos]. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (69), 233-237. <https://doi.org/10.2307/40183787>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Carreño Villada, J. L. (2021). *La otra televisión pública española: una revisión de las televisiones autonómicas y su adaptación al escenario digital* [Tesis de doctorado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental UVaDOC. <https://doi.org/10.35376/10324/59851>
- Casado, M. Á. (2005). Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (13-14), 109-134. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9583/8381> <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2005.i13-14.08>
- Casado del Río, M. A., Garmendia Larrañaga, M., & Garitaonandia Garnacho, C. (2019). Internet y la infancia española con problemas de aprendizaje, de comportamiento y otras discapacidades. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 653-667. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1350>
- Castelló Cogollos, E. (2004). Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: El caso de la televisión autonómica en España. *Estudios sobre las Culturas Contemporaneas*, 10(20), 45-77. http://bvirtual.ucol.mx/descargables/378_mecanismos_de_contruccion.pdf
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (74), 13-24. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/los-medios-y-la-politica/>
- Costa-Sánchez, C., & Túnñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca. Journal of Communication*, 19(19), 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Denti, L., Barbopuolos, I., Nilsson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendeblad, M., & Davidsson, E. (2012). Sweden's largest Facebook study. *Gupea. Gothenburg Research Institute School of Business, Economics and Law at University of Gothenburg*. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/28893>
- Eizaguirre Echegaray, L., & Peñafiel Saiz, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, (33), 157-172.
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generation #. Youth movements in the hiperdigital age. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>
- Fondevila i Gascón, J. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: Propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 19(36), 55-76.

- Gach, G. (1994). The Internet for Journalists: The Fourth Estate in Cyberspace. *CMC Computer-Mediated Communication Magazine*, 1(6), 7. <http://www.december.com/cmc/mag/archive/title.html>
- Gallardo-Camacho, J., & Melendo-Rodríguez, L. (2023). The use of QR codes to fuel transmedia strategy in the ecosystem of audiovisual media groups. *El Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.16>
- García-Ruiz, R., Morueta, R. T., & Gómez, Á. H. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Greenfield, D. N. (1999). Características psicológicas del uso compulsivo de Internet: un análisis preliminar. *Ciberpsicología y comportamiento*, 2(5), 403-412.
- Guérin, S. (1996). *La cyberpresse. La presse et l'écrit off line, on line*. Hermes.
- Guerrero Pérez, E. (2018). Millennials' abandonment of linear television. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Ruiz del Olmo, F. J. (2020). Presentación del Monográfico. Comunicación y juventud. Nuevos medios, representación, recepción y participación en contenidos de entretenimiento e información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 7-9. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.01>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175-182. <http://revistas.um.es/cpd/article/viewFile/313981/220991>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social MediaMarketing? *Sloan Management Review*, 52(1), 41-49. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1697257
- Kotwica, D. (2021). Use and function of evidential hashtags on twitter. *Rilce*, 37(2), 685-708. <https://doi.org/10.15581/008.37.2.685-708>
- Lev-On, A., & Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299-307. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.007>
- López-de-Ayala, M. C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: Influencia del sexo, edad y clase social. *El Profesional de la Información*, 29(6), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- López-Navarrete, A.-J., Cabrero-Méndez, M., Díez-Somavilla, R., & Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: Investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 143-156. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Lotz, A. D. (2018). *We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized it all*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11313.001.0001>
- Lovari, A., & Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. *Public Relations Review*, 41(2), 205-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.013>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociologia*, (48), 103-126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review Intelligence yamp. Planning*, 39(4), 505-519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>

- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on Problematic Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262–277. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- Medina, M., & Portilla, I. (2016). Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: El caso de las televisiones autonómicas. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 377–403. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>
- Miguel de Bustos, J. C., & Casado del Río, M. A. (Coords.). (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Editorial Gedisa.
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R., & Dader, J. L. (2017). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 14(1), 102–113. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>
- Niciporuc, T. (2014). *Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks*. Proceedings of International Academic Conferences. <https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0902287.html#download>
- Nosty, B. D. (2014). Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (28), 20–26.
- Oltra, I., Camarero, C., & San José Cabezedo, R. (2022). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209–1234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702>
- Ortega, A. G., & Avilés, J. A. G. (2021). Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: Los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos. *Icono14*, 19(1), 179–204.
- Oviedo-García, Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Porto Renó, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, (78), 1–11. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199524192028>
- Reddick, R., & King, E. (1995). *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Harcourt Brace College Publishers.
- Richeri, G. (1989). Crisis de la Sociedad y Crisis de la Televisión. *Contratexto*, 4(004), 140–148. <https://doi.org/10.26439/contratexto1989.n004.1920>
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: Estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8(104), 347–367. <https://doi.org/10.21134/mhcej.voi8.196>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Salaverría, R. (2011). Ciberperiodismo sin periodistas. Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En F. Campos Freire (coord.), *El cambio mediático* (pp. 236–249). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a Like Attitudes and behaviors around receiving likes on facebook. Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW, (27), 1501–1510. <https://doi.org/10.1145/2818048.2820066>
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: Nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (22), 201–210. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9935>

- Triantafyllidou, A., Lappas, G., Yannas, P., & Kleftodimos, A. (2015). Facebook Engagement and Greek Local Municipal Governments. En P. Parycek & N. Edelmänn (Eds.), *CeDEM15 Conference for E-Democracy and Open Government* (pp. 39-52). Edition Donau-Universität Krems.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican Universities. *RUSC*, 12(1), 50-63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: A content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, 36(65), 53-69.
- Zubair Asghar, M., Ahmad, S., Marwat, A., & Kundi, F. M. (2015). Sentiment Analysis on YouTube: A Brief Survey. *ArXiv*, abs/1511.09142. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1511.09142>

Semblanza de los autores

José L. Carreño Villada es Doctor en Comunicación por la Universidad de Valladolid, con más de 10 años de experiencia docente, en los últimos años a ligado la investigación a temas relacionados sobre nuevos formatos audiovisuales y las relaciones de estos con los usuarios a través de redes sociales.

Miguel Ángel Díaz Monsalvo es Doctor en Comunicación por la Universidad de Valladolid, Doctor en Comunicación por la Universidad de Valladolid. Inmerso en investigaciones vinculadas a la educomunicación y las competencias universitarias aplicadas a la empleabilidad de los egresados, especialmente en medios audiovisuales.

Matías López Iglesias es Doctor en Publicidad por la Universidad de Valladolid, con más de 10 años en la docencia ha investigado sobre nuevos formatos audiovisuales y las relaciones de estos con los usuarios a través del territorio del diseño gráfico y la imagen de marca.

Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19

Use of Twitter and media coverage of the Andalusian Holy Week due to the suspension of processions caused by Covid-19

Francisco Javier Cristófol

Universidad Loyola Andalucía
Av. de las Universidades, s/n, 41704 Dos Hermanas, Sevilla | España
0000-0002-0967-3514 · fjcristofol@uloyola.es

Jesús Segarra-Saavedra

Universidad de Alicante
Carretera San Vicente del Raspeig, s/n, CP 03690 San Vicente del Raspeig | España
0000-0001-9420-5258 · jesus.segarra@ua.es

Carmen Cristófol-Rodríguez

Universidad de Málaga
C. de León Tolstoi, s/n, 29010 Málaga | España
0000-0001-9766-6500 · carcrir@uma.es

Recepción 28/03/2023 · Aceptación 16/09/2023 · Publicación 15/10/2023

Resumen

La Semana Santa en Andalucía es una de las mayores manifestaciones de religiosidad popular. En ella, los ciudadanos participan de las procesiones, actos y eventos tradicionales desde el siglo XIV. El Covid-19 supuso que en 2020 y 2021 no se pudieran celebrar dichos actos en la calle, pero la labor de las cofradías permaneció activa, especialmente en redes sociales, de lo que se hicieron eco los medios de comunicación. Este artículo utiliza el análisis de contenido para investigar los 2.856 tweets publicados por las instituciones que organizan las procesiones de Semana Santa en las ocho capitales de provincia de Andalucía entre 14/03/2020 y 31/01/2021. Además, se ha efectuado una categorización automática con MeaningCloud y se ha analizado su presencia en medios a través de MyNews, con el fin de identificar noticias relacionadas con las exposiciones del patrimonio religioso de las cofradías que se anunciaron en Semana Santa ante la ausencia de procesiones presenciales. Este último análisis se realizó con las publicaciones entre el 01/01/2021 y el 28/02/2021. Se detecta que el Consejo de Hermandades de Sevilla fue la entidad con más posts, pero también la que más tweets no consiguieron retweet por parte de la comunidad online; y que la publicación de contenidos se concentró en abril de 2020. Se confirma que la cantidad de publicaciones en Twitter no implica una mayor repercusión o interacción con los públicos y que el análisis con herramientas automatizadas no está adaptado a la terminología específica y la presencia en medios no es relevante.

Palabras clave: religión, redes sociales, participación, pandemia, COVID-19.

Abstract

Easter Week in Andalusia is one of the greatest manifestations of popular religiosity. Citizens have been taking part in traditional processions, acts and events since the 14th century. Covid-19 meant that in 2020 and 2021 these events could not be held in the streets, but the work of the brotherhoods remained active, especially in social networks, which was echoed in the media. This article uses content analysis to investigate the 2,856 tweets published by the institutions that organise the Easter Week processions in the eight provincial capitals of Andalusia between 14/03/2020 and 31/01/2021. In addition, an automatic categorisation was carried out with MeaningCloud and their presence in the media was analysed through MyNews, in order to identify news related to the exhibitions of the religious heritage of the brotherhoods that were announced at Easter in the absence of on-site processions. This last analysis was carried out with publications between 01/01/2021 and 28/02/2021. It was found that the Council of Brotherhoods of Seville was the entity with the most posts, but also the one with the most tweets that were not retweeted by the online community; and that the publication of content was concentrated in April 2020. It is confirmed that the number of publications on Twitter does not imply a greater impact or interaction with the public and that the analysis with automated tools is not adapted to the specific terminology and the presence in the media is not relevant.

Keywords: Religion, social networks, participation, pandemic, COVID-19.

1. Introducción

Llama la atención que teniendo en cuenta la repercusión que alcanza la Semana Santa de numerosas ciudades y municipios españoles, principalmente geolocalizados en la comunidad autónoma de Andalucía, no haya recibido mayor atención investigadora por parte de la comunidad científica en el área de Comunicación, salvo excepciones como las Carreras Álvarez (2012) y Alonso González (2015), ambas centradas en Sevilla, y la de Cartes-Barroso (2016) orientada al periodismo especializado en las hermandades religiosas. Prueba de ello es que la celebración de la Semana Santa en Málaga y Sevilla fue denominada de interés turístico internacional en 1980, la de Granada en 2009, aunque desde 2006 el Gobierno regional de Andalucía declaró la celebración de la Semana Santa como fiesta de Interés Turístico de Andalucía. De cualquier modo, sí hay que referenciar algunas excepciones como la de Cristófol Rodríguez *et al.* (2014). En este sentido, se detecta una necesidad investigadora que requiere ser estudiada.

No obstante, también diversas han sido las investigaciones centradas en actos religiosos fuera de esta área geográfica y su relación con la Semana Santa. Sirvan como ejemplos las siguientes aportaciones: Fuentetaja y Abad-Galzacorta (2019), quienes proponen un sistema de medición de las emociones en el contexto de un viaje espiritual a la Tierra Santa durante la Pascua de 2015; Calvo Rubio *et al.* (2019) analizan el discurso transmediático de la Semana Santa de Cuenca; Krihtova (2018) estudia los significados e interpretaciones de las celebraciones de la Pascua por los moscovitas modernos y el objetivo de Popelková (2019) es analizar de forma general los contenidos de la prensa cuando tratan de ofrecer una información veraz sobre las formas en que se celebra la Pascua en Eslovaquia.

En cambio otras investigaciones se centran en herramientas más innovadoras, como las apps móviles de Semana Santa, que son analizadas por De Carvalho *et al.* (2016) quienes concluyen que la aplicación tiende a promover el turismo regional, mejorando la experiencia de participación de los usuarios en la celebración de la Semana Santa, o las contribuciones de Qurashi y Sharpley (2018) que sugieren formas en que estos servicios tecnológicos mejoran la información pero

también impactan negativamente en la experiencia espiritual de los usuarios, la línea de Štefko y Mudrík (2017). Por último, los hallazgos de Venugopal y Vishnu Murty (2019) se asocian con todas las promociones integradas de las aplicaciones de habilidades de *emarketing* y *marketing*. En este sentido, es insuficiente la literatura científica que vaya más allá de los actos religiosos y se vincule con el binomio turismo religioso y comunicación, más si cabe en un contexto pandémico en el que gran parte de las actividades sociales se vieron restringidas o convertidas en acciones digitales de las que en gran parte se hicieron eco los medios de comunicación.

2. Antecedentes

2.1. Social media y religión

De entre toda la bibliografía revisada en torno al turismo religioso y la comunicación existen dos grandes segmentos temáticos: los casos concretos de análisis y los textos que se centran en abordar temas generales sobre el turismo religioso y las redes sociales. De entre las publicaciones del primer grupo, se pueden distinguir las que abordan cuestiones cristianas y católicas, aquellas que se refieren a la religión islamista, las que definen cuestiones sobre la religión hindú y las que estudian las religiones orientales y africanas.

Los estudios más numerosos que se han encontrado han sido aquellos que abordan cuestiones referidas al turismo religioso cristiano. Entre ellas se encuentra un tema especialmente presente como es el de la peregrinación a los diferentes lugares sagrados.

Sobre El Camino de Santiago se han encontrado cinco publicaciones: Rodríguez-Fernández *et al.* (2015) que tratan el uso que se da a Facebook para promocionar este destino; de Sousa y da Rosa (2020) quienes profundizan sobre la narrativa de la experiencia en redes sociales y Kurrat y Heiser (2020) quienes han analizado los tatuajes que los peregrinos se han tatuado como recuerdo de la experiencia vivida y han difundido desde sus redes sociales. Por su parte, Moscarelli (2020) analizan las cinco dimensiones (cultural, turística, monumental, espiritual y deportiva) del Camino de Santiago, que invitan a hablar de la “polisemia del Camino” y, por su parte, Fernández Rodríguez (2016) analiza la imagen del Camino a través de lo que muestran las novelas sobre el mismo y tienen repercusión desde el punto de vista comunicativo.

Otras publicaciones hablan sobre diversas peregrinaciones turístico-religiosas: Bon (2008) sobre la peregrinación hacia Stavridi (Albania); De Ascaniis *et al.* (2018) llevan a cabo una revisión bibliográfica sobre la experiencia de los peregrinos al Santuario de Loreto (Italia); Dragić (2019) aborda el Corpus Cristi en la iglesia católica croata como Patrimonio Cultural de la Humanidad; Giuscă (2020) explora las motivaciones, percepciones y prácticas religiosas llevadas a cabo en el Monasterio de Prislop (Rumania), tratando de diferenciar las distintas categorías de visitantes y, por último, Robina Ramírez y Pulido Fernández (2018) estudian las experiencias religiosas de los turistas que viajan a Guadalupe (España) y las formas en que los turistas experimentan la religiosidad y sus motivaciones.

Por su parte, Vekemans (2019) analiza las pautas de uso de los medios digitales con fines sociales y religiosos para los jainistas –seguidores de la religión india cuya meta es la liberación a través de la reencarnación y que denuncia la violencia sobre cualquier ser–, así como las estrategias de medios

que han utilizado; El-Gohary (2020) se dedica a investigar los diferentes efectos del coronavirus en la industria global de turismo y hospitalidad Halal; Ferencová *et al.* (2014) analizan las herramientas digitales y webs de turismo religioso eslovaco; Lane (2019) resume los elementos recurrentes de las narrativas de peregrinación contemporáneas relacionadas con el sur de Asia y las relaciona con su papel en la “globalización” neocolonial y, por su parte, Park *et al.* (2020) analizan las costumbres y tradiciones de quienes consumen comida en los templos coreanos.

Por otra parte están las investigaciones que no hablan de casos concretos, sino de cuestiones religiosas más genéricas. Entre ellas destacan las publicaciones de Gilli y Palmisano (2016) que reflejan la paradoja de que haya cada vez menos monjes y que el turismo monástico esté en aumento; Jansen y Notermans (2012) abordan la visión europea sobre el turismo cultural y los estereotipos asociados a las naciones, así como el género y la religión; Khabibullina (2019) reflexiona y cuestiona las publicaciones de *posts* y *selfies* en lugares sagrados; Marine-Roig (2019) hace un análisis de las imágenes de los destinos turísticos en función de lo publicado en redes por parte de los propios viajeros; Parish (2020) analiza las comunidades religiosas virtuales durante la pandemia; Park *et al.* (2016) se centran en tratar de averiguar las motivaciones de los turistas cuando visitan lugares religiosos a través de los rastros digitales que dejan en sus canales propios; Ramos *et al.* (2016) presentan un modelo de experiencia de turismo religioso que permite a los turistas adquirir un conocimiento adicional sobre el patrimonio cultural y religioso, basado en una arquitectura tecnológica; Robina Ramírez y Pulido Fernández (2018) reflexionan sobre la relación entre religión y el turismo desde diferentes perspectivas y Venugopal y Vishnu Murty (2019) estudian el modelo de comercialización del turismo religioso a través de las redes sociales. En suma, se pone el foco de atención en el turismo religioso, también desde una perspectiva que fomenta el consumo y todo ello viene analizado desde la difusión que se realiza en los medios digitales.

Con respecto a los resultados de las investigaciones realizadas destacan De Ascaniis *et al.* (2018) cuyos resultados permiten identificar los obstáculos y soportes que proporcionan las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las experiencias turístico-religiosas y abren un debate que retoman otros autores como Khabibullina (2019) en el Islam y de Sousa y da Rosa (2020) en el Camino de Santiago, cuestionando el hecho de trasladar experiencias íntimas al entorno social.

También existen propuestas que estudian el marco teórico de las TIC aplicado al turismo religioso como Chen *et al.* (2020) o Wiśniewski (2018) que desarrolla el estado de la cuestión y las implicaciones políticas que invitan a diversificar el turismo y potenciar la especialización inteligente de los destinos.

No obstante, cabe resaltar que no se han detectado referencias que analicen las relaciones entre el turismo religioso llevado a cabo en el marco de la Semana Santa y sus posibles relaciones o manifestaciones en los canales digitales de comunicación.

Cabe matizar que las agrupaciones o consejos de hermandades son los elementos organizativos que se encargan de la coordinación del culto externo, es decir, las procesiones. En este sentido, según los estatutos del Consejo de Hermandades de Sevilla, su objetivo principal es el de que las cofradías “cumplan su misión de fomentar el culto público”, así como “velar y cuidar para que las manifestaciones de culto público externo, extraordinarias o no, sean expresión de verdadera fe y dignidad cristiana”.

En el caso de la Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga queda también explicitado en sus estatutos y señala que “tiene como fin propio y diferenciado promover el culto público y procesional en nombre de la Iglesia en Semana Santa y en la ciudad de Málaga”. Aquí también queda patente su función organizadora: “Coordinar, decidir y disponer, por expresa delegación del Obispo Diocesano, los horarios e itinerarios en sus salidas procesionales durante la Semana Santa de todas las cofradías y hermandades agrupadas, estableciendo el orden, jora y día en que estas han de realizarse”.

En cuanto al análisis de los discursos en las redes sociales son Kim *et al.* (2019), Cartes-Barroso (2019), Cristófol Rodríguez *et al.* (2014), Marine-Roig (2019), Fernández Rodríguez (2016), Muaremi *et al.* (2014) quienes muestran diversos ámbitos y tendencias que surgen a la hora de utilizar las diferentes RRSS por parte de los usuarios, de los medios de comunicación y de las propias instituciones religiosas.

Adicionalmente, existen autores cuyas conclusiones permiten identificar usos indebidos, inapropiados o insuficientes de las redes sociales por parte de las instituciones, como Ferencová *et al.* (2014), Jupowicz-Ginalska *et al.* (2020) y Park *et al.* (2016) quienes fomentan y valoran positivamente el uso de las TIC aplicadas a la promoción de los destinos religiosos, pero siempre y cuando se haga un uso profesional de las mismas.

En esta línea, Ramos *et al.* (2016) y Robina Ramírez y Pulido Fernández (2018) proponen diferentes modelos de predicción del comportamiento turístico en redes sociales como conclusiones a sus investigaciones.

Ante las evidencias del interés científico que han recibido las prácticas religiosas, principalmente como destinos turísticos, y ante la constatación del foco analítico que han obtenido las redes sociales como canales de comunicación para los focos religiosos, esta investigación se plantea mantener esta línea de investigación, pero centrando su atención en Twitter, una red social eminentemente comunicativa e interactiva, caracterizada por la inmediatez, utilizada por los usuarios como canal de comunicación bidireccional, de gran alcance internacional, y que los propios usuarios usan principalmente para obtener información útil, más que promocional, en ese uso extendido como canal de atención al público. Para ello, centra su atención en el estudio de los casos de cofradías de Semana Santa de las ocho capitales de Andalucía.

El estudio parte de las siguientes preguntas de investigación:

- Q1. ¿Utilizan Twitter las agrupaciones de cofradías en las capitales de provincia de Andalucía?
- Q2. ¿Qué uso hacen de la red social Twitter?
- Q3. ¿Qué impacto tienen los posts publicados en Twitter por dichas agrupaciones?
- Q4. ¿Aparecen en medios de comunicación, tanto impresos como digitales, las exposiciones religiosas que realizan las entidades andaluzas en la Semana Santa en 2021?

3. Metodología

3.1. Análisis de mensajes en Twitter

Para el presente artículo se ha realizado un análisis de contenido de los posts en Twitter de las ocho entidades organizadoras de las procesiones de Semana Santa en las ocho capitales de provincia de Andalucía. El análisis de contenido es una metodología que ayuda a describir hechos que tienen asociada una gran cantidad de datos (Tinto Arandes, 2013).

Bardin (1996) define esta metodología como:

el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes. (p. 32)

En este caso, se han analizado los 2.856 *tweets* que se publicaron por estos ocho usuarios entre el 14 de marzo de 2020 y el 31 de enero de 2021, cuando se habían anunciado la suspensión de las procesiones en varias de las ciudades.

La muestra es la siguiente, según se muestra en la tabla 1:

Tabla 1

Muestra del análisis de contenido

Entidades	Usuario en Twitter
AHC_Almería	Hermandades y Cofradías de Almería (@Agrup_Almeria)
CLHC_Cádiz	Consejo HHCC Cádiz (@HHCC_Cadiz)
AC_Córdoba	Agrupación de Cofradías de Córdoba (@agrupacioncor)
RFHCSMC_Granada	Cofradías Granada (@Fedcofrgr)
CHCC_Huelva	Consejo Hdes Huelva (@Conshdes_Huelva)
ACHC_Jaén	Cofradías Jaén (@AgrupacionJaen)
ACSM_Málaga	Agrupación de Cofradías (@cofradiasmalaga)
CGHC_Sevilla	Consejo HH y CC Sevilla (@ElConsejoSev)

Fuente. Elaboración propia.

Para la descarga de las publicaciones se ha utilizado la herramienta Twlets, un widget de pago de Google Chrome. Esta herramienta permite descargar los 3.200 últimos *tweets* publicados por una cuenta, con lo que se han descargado un total de 16.211, de los que se han descartado 13.355 por encontrarse fuera del espacio temporal escogido.

Sobre los *tweets* útiles se ha realizado un doble análisis de contenido.

En primer lugar, un análisis de contenido manual cuantitativo para clasificar los *tweets* en función de:

- Usuario: desde qué cuenta se ha realizado la publicación.
- Número de *tweets* por usuario: cuántas veces ha publicado cada usuario en el espacio temporal escogido para la muestra.
- Favoritos: número total y media de veces que se han marcado como favorito las publicaciones de cada usuario.
- RT: número total y media de veces que se ha hecho *retweet* a las publicaciones de cada usuario.

En segundo lugar, a través de la herramienta MeaningCloud se han realizado los siguientes análisis cualitativos automatizados:

- Análisis de sentimiento: “El texto proporcionado se analiza para determinar si expresa un sentimiento positivo, neutro o negativo (o si es imposible detectar algún sentimiento). Para ello, se identifica la polaridad local de las distintas frases del texto” (MeaningCloud, s.f.).
- Polaridad graduada: Diferencia lo muy positivo y lo muy negativo, además de la ausencia de sentimiento.
- Detección de ironía: Identifica los comentarios en los que se quiere expresar lo contra-rio de lo que se dice.
- Objetividad: Discrimina cuando se expresa un hecho objetivo y cuando es una opinión subjetiva.
- Categorización profunda: La herramienta permite “descubrir bloques de texto o *pasa-jes* que expresan ‘subcontextos’ y reflejar la estructura de temas y subtemas dentro de un documento, para así entenderlo mejor” (MeaningCloud, s.f.).
- Etiquetas y códigos: clasifica los contenidos basándose en el análisis morfosintáctico y semántico profundo.

3.2. Análisis de publicaciones

Además del análisis de contenido de los *tweets* publicados por las ocho entidades organizadoras, se ha realizado un análisis de las publicaciones en medios de comunicación en torno a las exposiciones religiosas llevadas a cabo en la Semana Santa del 2021.

Se han analizado las alusiones a las diferentes exposiciones de patrimonio cofrade que se realizaron durante la Cuaresma de 2021 en las distintas ciudades andaluzas a través de la herramienta hemerográfica Mynews, una herramienta que incluye más de 140 medios digitales e impresos. El período de publicación comprendió entre el 1 de enero al 28 de febrero de 2021. Se han buscado los siguientes términos o palabras clave relacionadas con la ciudad en la que se desarrollaba la exposición planteada. Así se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2

Exposiciones religiosas del 2021 en Andalucía

Nombre de la exposición	Ciudad
<i>In nomine Dei</i>	Sevilla
Ante el sanedrín	Sevilla
Christus Factus Est	Granada
Una historia de fe	Cádiz
Bendita sea tu pureza	Almería
"Exposición Cofrade"	-

Fuente. Elaboración propia.

Además, para evitar perder información, se ha llevado a cabo un análisis genérico de las publicaciones realizadas en medios de comunicación que aluden en sus palabras clave al concepto "Exposición cofrade". Para este cometido se ha utilizado la aplicación hemerográfica MyNews, que rastrea e identifica la información tanto en formato analógico como digital y que en este caso debía incluir información sobre alguna de las anteriores exposiciones. MyNews Hemeroteca cuenta con contenidos editoriales desde 1996, convirtiéndose en la base de datos de prensa referente ya que almacena información de 1.500 medios sumando más de 250 millones de artículos (MyNews, 2021).

4. Resultados

La sección de resultados se divide en tres apartados: los resultados del análisis de contenido sistemático-manual, los resultados del análisis de contenidos automatizado con MeaningCloud y los resultados de las publicaciones en MyNews.

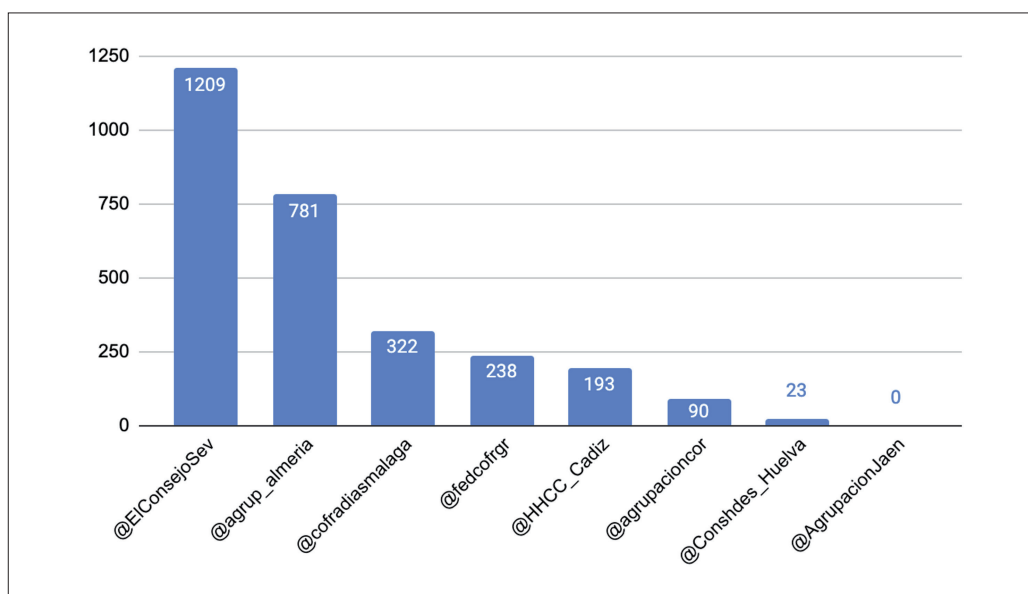
4.1. Resultados del análisis de contenido sistemático-manual

Los 2.856 *tweets* analizados presentan una distribución muy irregular entre las distintas cuentas de Twitter analizadas. Como se comprueba en el gráfico 1, más del 42 % de las publicaciones corresponden al Consejo de Hermandades de Sevilla, y una de cada cuatro publicaciones la realiza la Agrupación de Almería. Llama la atención que el perfil de la Agrupación de Jaén no publica ningún *tweet* en el espacio temporal analizado.

En lo que se refiere a las publicaciones en el tiempo, el mes de abril de 2020 fue el mes en el que más *tweets* se publicaron. La celebración de la Semana Santa entre el 5 y el 12 de abril del año 2020 hizo que ese mes se publicaran 711 mensajes del total de 2.856. Entre septiembre de 2020 y enero de 2021 se mantuvo una cifra poco variable. Como es habitual, en julio y agosto, al bajar la actividad general, también bajaron las publicaciones. En los días de marzo analizados (entre el 14 y el 31) se realizaron 155 publicaciones. Estos datos se muestran en el gráfico 2.

Gráfico 1

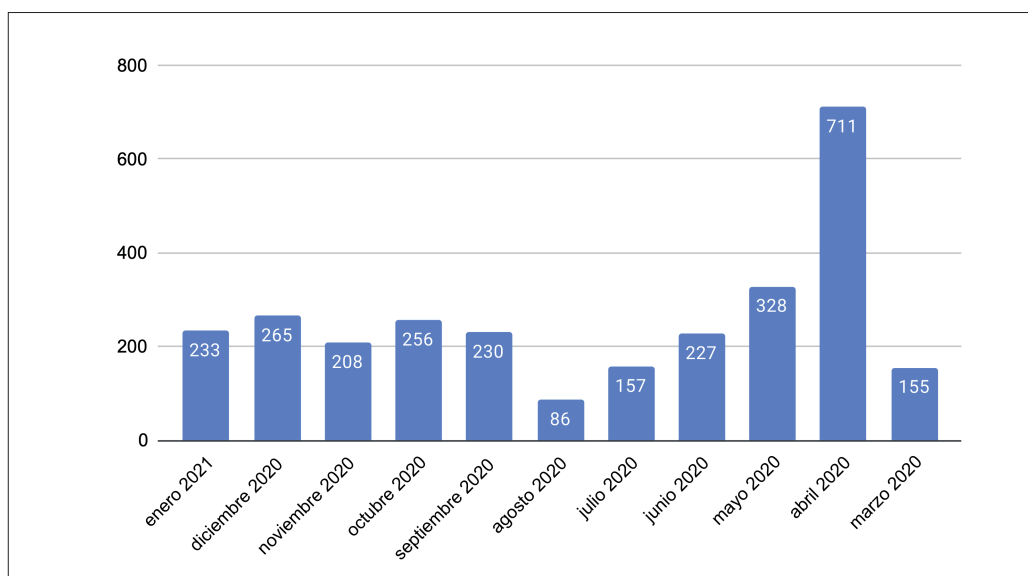
Tweets publicados por cada entidad religiosa andaluza



Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 2

Tweets publicados por mes analizado



Fuente. Elaboración propia.

Además, de los 2586 *tweets* publicados, 336 fueron *retweets* de otras cuentas. De los 2520 restantes se ha analizado el impacto en interacciones de cada una de las entidades organizadoras. Para ello se ha realizado la tabla 3 que se presenta a continuación:

Tabla 3

Tabla de resultados del análisis cuantitativo de las cuentas de entidades organizadoras

Nombre	Tweets (sin RT a otras cuentas)	Likes	RT	Media Likes/Tweets	Media RT/Tweets
Agrupación de Hermandades y Cofradías de Almería	740	3684	4212	4.9	5.7
Consejo Local de Hermandades y Cofradías de Cádiz	101	710	226	7	2.2
Agrupación de Cofradías de Córdoba	61	750	432	12.3	7.1
Real Federación de Hermandades y Cofradías de Semana Santa de la Ciudad de Granada	214	1743	774	8.1	3.6
Consejo de Hermandades y Cofradías de la ciudad de Huelva	23	100	19	4.3	0.8
Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga	214	9714	3691	45.4	17.2
Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla	1167	27271	11651	23.4	10

Fuente. Elaboración propia.

4.2. Resultados del análisis de contenido con MeaningCloud

En lo que se refiere al análisis de sentimiento, la herramienta MeaningCloud clasifica los mensajes en seis categorías, según se muestra en la tabla 4. En este sentido, los mensajes son mayoritariamente positivos: 1403 de los 2856 analizados, es decir, el 49 %. Sin embargo, buena parte de la muestra (un 28 % de los tweets analizados) no han podido ser clasificados por la herramienta.

Tabla 4

Exposiciones religiosas del 2021 en Andalucía

Sentimiento	Frecuencia
P+ (muy positivo)	135
P (positivo)	1403
Neu (neutral)	115
N (negativo)	317
N+ (muy negativo)	92
None (no identificable)	794

Fuente. Elaboración propia.

La clasificación según la ironía mostrada en el *tweet* muestra que sólo 11 de los 2856 *tweets* analizados (0,4 %) son entendidos como irónicos por la herramienta de análisis. En cuanto a la objetividad y la subjetividad del mensaje, MeaningCloud detecta que 2090 de los mensajes emitidos, es decir el 73,2 %, son mensajes objetivos. Los 766 restantes, el 26,8 %, se consideran subjetivos.

La categorización profunda realizada por la herramienta de análisis presenta unos resultados poco relevantes. 263 de los *tweets* se categorizan como “Events and Attractions” (9,2 %), 161 como “Food and Drinks” (14,8 %), 31 como “Home and Garden” (1,1 %) y 113 como “Books and Literature” (4 %). 1726 elementos analizados dieron como resultado “No categories found” (60,4 %) y sólo 117 estaban en la categoría de “Religion and Spirituality” (4,1 %).

4.3. Resultados MyNews

Los resultados obtenidos han sido desiguales. No hay ninguna alusión a las exposiciones de Sevilla, Granada o Almería entre los registros obtenidos por MyNews. Con el término “Exposición cofrade” se devuelven 69 resultados, de los cuales 36 (52 %) se obtiene en ediciones impresas y el resto en ediciones digitales.

Los medios impresos que se hacen eco de las exposiciones cofrades son ABC, Diario de Jerez, Diario de Sevilla, Huelva Información, La Voz de Cádiz y la agencia Europa Press. La referencia aparece tres veces en portada (dos en el Diario de Jerez y una en el Diario de Sevilla), los días 28 y 23 de febrero. En el resto de ocasiones aparecen en las secciones “Cultura”, “Miscelánea”, “Sociedad” y “Opinión”. Con respecto a la posición que ocupan dentro de las noticias, se identifica que aparecen 4 veces en el titular. La aparición por fecha se muestra en el gráfico 3.

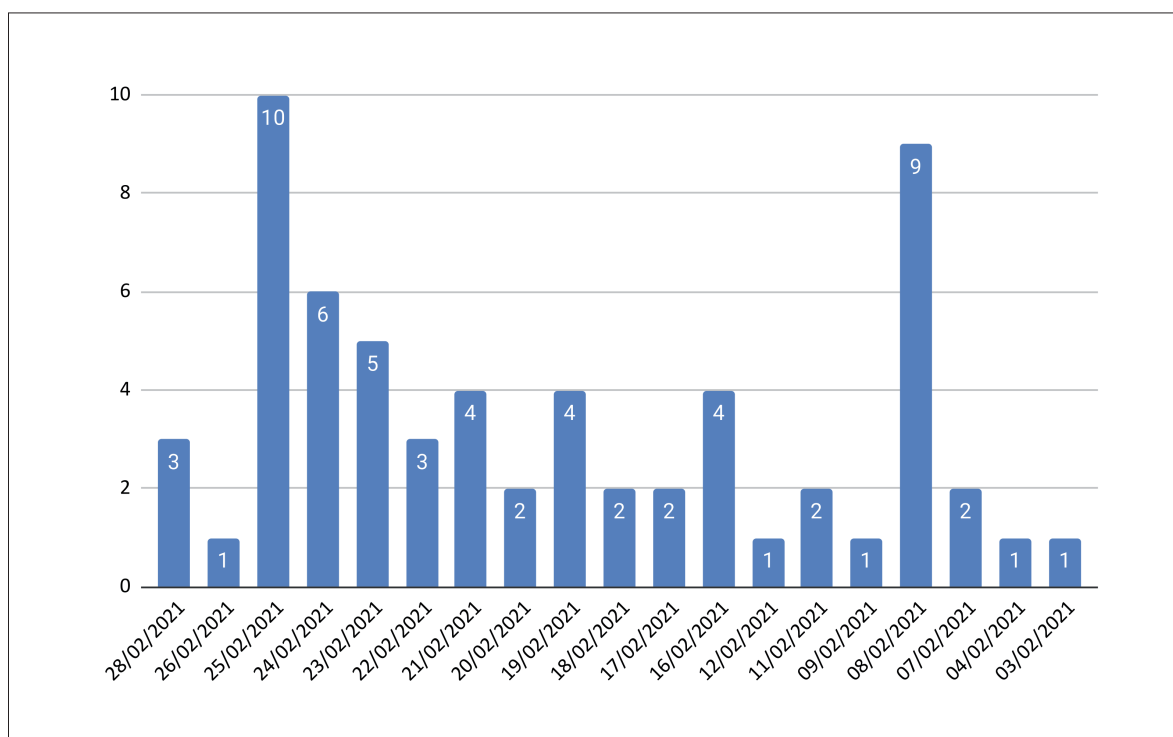
De entre los medios digitales se encuentran *Cadena Ser*, *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Diario de Sevilla*, *El Día de Córdoba*, *Granada Hoy*, *Huelva Información*, *La Vanguardia*, *Málaga Hoy*, *La Voz Digital* y las agencias Europa Press y Europa Sur. Temporalmente, la primera noticia aparece el 12 de enero. El término buscado aparece seis veces en el titular. La aparición por fecha se muestra en el gráfico 4.

Un total de 30 resultados aporta la búsqueda de la exposición “Una historia de Fe”, apareciendo en 8 ocasiones en el titular de la noticia. La referencia a la exposición de Cádiz aparece 13 veces en la edición impresa del periódico (dos de ellas en “Portada”, seis en “Miscelánea” y el resto en la sección “Regional Cádiz”), otras 13 en la versión digital y 4 en la agencia de noticias Europa Press. La aparición por fecha se muestra en el gráfico 5.

En la Imagen 1 se muestra la presencia de la exposición “Una Historia de Fe” en un medio impreso local, según el análisis realizado con la herramienta MyNews. Esta exposición, desarrollada en Cádiz, aparece a página completa en el diario La Voz de Cádiz el 25 de febrero. En ella se explica el contenido de la muestra y aparece en el lead el nombre de la principal entidad patrocinadora, Cajasol.

Gráfico 3

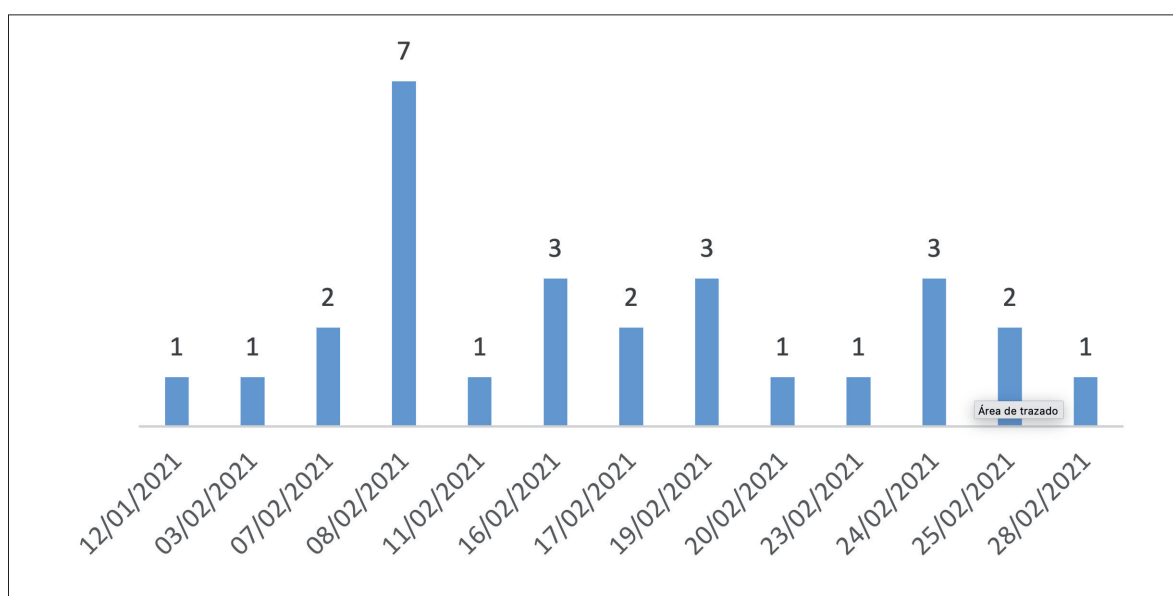
Frecuencia de aparición de noticias impresas sobre exposición cofrade



Fuente. My news.

Gráfico 4

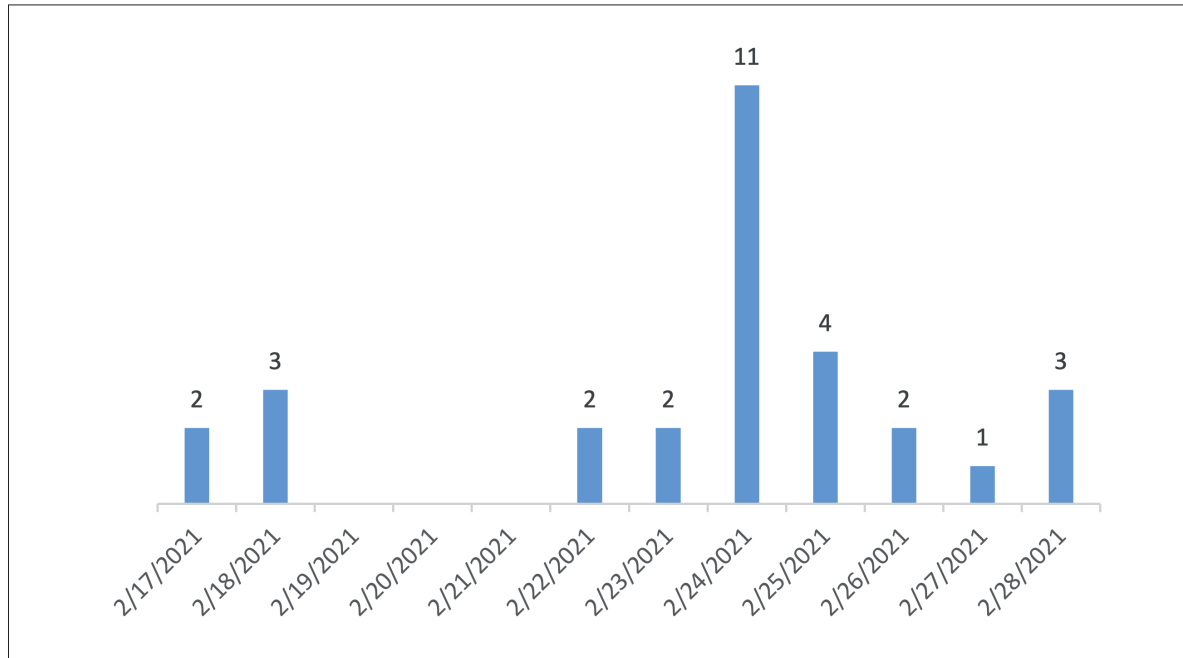
Frecuencia de aparición de noticias digitales sobre exposición cofrade.



Fuente. My news.

Gráfico 5

Frecuencia de aparición de noticias sobre "Una historia de Fe"



Fuente. My news.

Imagen 1.

Presencia en La Voz de Cádiz



Fuente. <https://bit.ly/2SdhLR9>

5. Discusión

A tenor de los resultados, es importante destacar que como afirman Ferencová *et al.* (2014), Jupowicz-Ginalska *et al.* (2020) y Park *et al.* (2016), nos encontramos con un uso insuficiente o inapropiado de una red social tan relevante como Twitter por parte de las instituciones religiosas andaluzas. Es el caso de los consejos y agrupaciones de Jaén, Huelva o Córdoba, con menos de 100 publicaciones en el periodo analizado. En ese sentido, las instituciones están desaprovechando un canal muy útil, como se puede comprobar en la cantidad de las publicaciones de Sevilla o Almería o, por otro lado, en la calidad de las interacciones de Málaga.

Por otro lado, resulta ciertamente llamativo que apenas existan investigaciones en el ámbito específico de Andalucía. Sólo el estudio de Cristófol Rodríguez *et al.* (2014) permite sostener teóricamente estudios basados en el uso de medios sociales en la Semana Santa andaluza. En cualquier caso, el marco teórico es extenso si se amplía el objeto de estudio al ámbito turístico internacional siendo Europa, sobre todo, el destino más estudiado.

Como se ha citado en la introducción, la mayoría de los estudios realizados sobre la religión y su conexión con los social media abordan cuestiones referidas al turismo religioso cristiano. Entre ellas se encuentra un tema especialmente presente como es el de la peregrinación a los diferentes lugares sagrados. En este sentido, la Semana Santa es un caso muy específico y profundo de turismo religioso, como se puede comprobar con la realización de las diferentes exposiciones para atraer público a pesar de no haber procesiones callejeras de gran afluencia de personas, tal y como se podían disfrutar antes de la pandemia internacional del COVID-19.

En el caso de las preguntas de investigación, la Q1 propuesta, sobre si utilizan Twitter las agrupaciones de cofradías en las capitales de provincia de Andalucía, no se puede concluir de forma categórica, ya que no todas lo utilizan y, a tenor de los resultados, no todas lo hacen de una manera similar. En lo que respecta al uso que realizan de Twitter, como se plantea en la Q2, esta red social es utilizada por las entidades organizadoras para transmitir mensajes positivos y objetivos, es decir, se utilizan como medio de información. En este sentido, y como se plantea en la Q3, el impacto de las publicaciones de dichas agrupaciones es poco relevante con unas tasas medias de retuit y *like* muy bajas para la cantidad de publicaciones que se realizan. Por último, la presencia en medios de comunicación de las exposiciones de patrimonio cofrade que se realizaron en la Cuaresma y Semana Santa de 2021 tampoco se puede concluir como relevante. En respuesta a la Q4, se considera que la presencia existe, pero la calidad de las apariciones en medios impresos no es representativa.

6. Conclusiones

A modo de conclusión, se afirma que el uso de los medios sociales por parte de las entidades que organizan las procesiones en Andalucía es, en primer lugar, muy desigual en número y calidad de las interacciones. Desde la alta frecuencia de Sevilla al inexistente de Jaén, hay otros seis escalones muy diferenciados. La armonía e intensidad es muy heterogénea.

Por otro lado, nos encontramos con que los análisis automatizados arrojan resultados que no son útiles. La nomenclatura cofrade específica no es interpretada de una forma correcta por los algoritmos

y la categorización es poco razonable para los propósitos de la investigación. Por ejemplo, al hablar de pasajes bíblicos se interpreta como “Food and Drinks” o al hablar de los adornos florales en las iglesias se categoriza como “Home and Garden”. Esta es una clara limitación de la investigación, puesto que las herramientas utilizadas no estaban preparadas para un lenguaje tan específico con uno términos tan concretos.

En cuanto a la presencia en medios de comunicación, es ciertamente escasa. El inicio de la Cuaresma de 2021 el 26 de febrero apenas ha arrojado apariciones, aunque en algunos casos sí han sido de calidad. Ha habido presencia en portada de periódicos locales, pero la presencia nacional es mínima. En cierto modo, esto puede estar provocado por las restricciones de movilidad interprovincial en Andalucía.

Por último, tras esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

- A pesar de la independencia de cada organismo religioso, las agrupaciones y consejos de hermandades de Andalucía deberían mostrar una mayor regularidad en las publicaciones. Casos como los de Jaén o Huelva deberían de utilizar los medios sociales para su comunicación.
- Más allá de la finalidad turística, los perfiles sociales de las agrupaciones y consejos deben categorizar mejor sus contenidos. Con ello no solo se contribuiría a fomentar la asistencia a los actos religiosos, sino que también se fomentaría el turismo, favoreciendo así al comercio y la hostelería, entre otros sectores económicos relevantes.
- Además de publicar mensajes informativos, los perfiles deben buscar la conversación e interacción, algo que hoy en día no hacen. 3 de cada 4 mensajes son informativos y objetivos.
- Utilizando ese tipo de mensajes, la calidad de las interacciones mejorará. En este sentido, cabe preguntarse de qué sirve publicar gran cantidad de posts si la media de interacciones es muy baja.
- Incrementar las interacciones en medios digitales significará una mejora en la transmisión de los valores religiosos y un mayor número de usuarios potencia-les.
- Por último, podría aportar un mayor impacto en la audiencia el hecho de que las Hermandades y Cofradías armonicen sus publicaciones en redes sociales.

Referencias

- Alonso González, M. (2015). Hermandades de Semana Santa y redes sociales. Las nuevas tecnologías al servicio de la Información Cofrade. *Pangea*, 6(1), 127-158. <https://doi.org/10.52203/pangea.v6i1.117>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (C. Suárez, Trad.). Ed. Akal.
- Bon, N. G. (2008). The pilgrimage to Stavridi in the Himarë/Himara area of Southern Albania. *Glasnik SED*, 48(1-2), 44-54. <https://bit.ly/3nuKBqK>
- Calvo Rubio, L. M., Cantero de Julián, J. I., & Serrano Tellería, A. (2019). La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 1(19), 91-110. <https://bit.ly/2QjAaLN>

- Carreras Álvarez, M. del V. (2012). La implantación de las redes sociales en el mundo cofrade. El caso de las hermandades de penitencia de Sevilla. En K. M. Ayerdi & A. L. Urreta (Eds.), *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0* (pp. 1-17). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/41327>
- Cartes Barroso, M. J. (2016). Perfil, formación y horizontes del informador cofrade. En M. Saavedra Llamas & M. de Miguel Zamora (Coords.) & C. Jiménez Narros (Ed.), *Tendencias en el ecosistema mediático* (pp. 39-49). Dykinson. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4145976>
- Cartes Barroso, M. J. (2019). Análisis de la presencia de las hermandades rocieras en las redes sociales. *Question/ Cuestión*, 1(63), e181. <https://doi.org/10.24215/16696581e181>
- Chen, S., Law, R., Xu, S., & Zhang, M. (2020). Bibliometric and Visualized Analysis of Mobile Technology in Tourism. *Sustainability*, 12(19), 7975. <https://doi.org/10.3390/su12197975>
- Cristófol Rodríguez, C., Cristófol, F. J., & Paniagua Rojano, F. J. (2014). Religion through the local media on Twitter. The Holy Week in Malaga. *Trípodos*, (35), 43-55. <https://bit.ly/3dK4wzD>
- De Ascaniis, S., Mutangala, M. M., & Cantoni, L. (2018). ICTs in the tourism experience at religious heritage sites: A review of the literature and an investigation of pilgrims' experiences at the Sanctuary of Loreto (Italy). *Church, Communication and Culture*, 3(3), 310-334. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1544835>
- De Carvalho, L. F., Carazza, E. A., Carvalho, D. B. F., Corrêa, F., & Brasileiro, A. D. F. (2016). (2016). Development of e-guide app for the Holy Week. En SBSI 2016 - 12th Brazilian Symposium on Information Systems: Information Systems in the Cloud Computing Era (Vol. 1, pp. 361-368). <https://bit.ly/3sMylnN>
- de Sousa, M., & da Rosa, A. (2020). The Mediatization of Camino De Santiago: Between the Pilgrimage Narrative and Media Circulation of the Narrative. *Religions*, 11(10), 480. <https://doi.org/10.3390/rel11100480>
- Dragić, M. (2019). The Feast of Corpus Christi in Croatian Catholic Church-folk cultural heritage. *Crkva U Svijetu*, 54(1), 59-81. <https://bit.ly/3nslRiM>
- El-Gohary, H. (2020). Coronavirus and Halal Tourism and Hospitality Industry: Is It a Journey to the Unknown? *Sustainability*, 12(21), 9260. <https://doi.org/10.3390/su12219260>
- Ferencová, M., Mišenčíková, V., & Kot, S. (2014). An analytical view of using e-communication tools in promoting of selected pilgrim tourism sites in Slovak Republic. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 5(2), 223-229.
- Fernández Rodríguez, M. L. (2016). *Discursos sobre Santiago de Compostela y el/los caminos de Santiago en la novela española actual (2010) a través de nuevas técnicas analíticas digitales: Posibilidades y valor de conocimiento generado* [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela]. Minerva, Repositorio Institucional da USC. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14936>
- Fuentetaja, I. G., & Abad-Galzacorta, M. (2019). Religious tourism and emotional experiences: An emotional cartography of Jerusalem. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(2), 105-121. <https://doi.org/10.21427/rw1f-9087>
- Gilli, M., & Palmisano, S. (2016). Holy holidays: Why is monastic tourism attractive? Insight from Italian Catholic Monasticism. En I. Jonveaux & S. Palmisano (Eds.), *Monasticism in modern times* (pp. 99-115). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315595986>
- Jansen, W., & Notermans, C. (Eds.). (2012). *Gender, nation and religion in European Pilgrimage*. Routledge., 10.4324/9781315584126
- Jupowicz-Ginalska, A., Leonowicz-Bukała, I., & Adamski, A. (2020). Polish Nationwide Catholic Opinion-Forming Weeklies on Facebook—A Marketing Perspective. *Religions*, 11(5), 246. <https://doi.org/10.3390/rel11050246>

- Khabibullina, Z. R. (2019). Taking selfies in mecca: Haram or still the venerable Hajj? *Siberian Historical Research*, (2), 85-107. <https://doi.org/10.17223/2312461X/24/5>
- Kim, H., Yilmaz, S., & Ahn, S. (2019). Motivational landscape and evolving identity of a route-based religious tourism space: A case of camino de santiago. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133547>
- Krihtova, T. (2018). Easter cakes on Instagram. Spectalisation of Easter by young russian women. *Tikhon University Review*, 79(79), 98-114. <https://doi.org/10.15382/sturI201879.98-114>
- Kurrat, C., & Heiser, P. (2020). 'This trip is very meaningful to me, so I want to remember it forever': Pilgrim tattoos in Santiago de Compostela. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(5), 12-24. <https://bit.ly/2RUZojL>
- Lane, D. (2019). 'Know thyself and change the world': The Western Pilgrimage narrative and South Asia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(2), 76-84. <https://bit.ly/3vk1qIT>
- Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Moscarelli, R. (2020). Il turismo lento come occasione di pianificazione territoriale e di rinnovamento urbano: il caso del cammino di Santiago. *Archivio di studi urbani e regionali*, 129(3), 152-174. <https://doi.org/10.3280/asur2020-129007>
- Muaremi, A., Bexheti, A., Gravenhorst, F., Seiter, J., Feese, S., Arnrich, B., & Tröster, G. (2014). Understanding aspects of pilgrimage using social networks derived from smartphones. *Pervasive and Mobile Computing*, 15, 166-180. <https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2014.06.006>
- MyNews. (2021). *Hemeroteca Digital*. <https://www.mynews.es/hemeroteca-digital/>
- Parish, H. (2020). The absence of presence and the presence of absence: Social distancing, sacraments, and the virtual religious community during the covid-19 pandemic. *Religions*, 11(6), 276. <https://doi.org/10.3390/rel11060276>
- Park, H., Seo, S., & Kandampully, J. (2016). Why post on social networking sites (SNS)? examining motives for visiting and sharing pilgrimage experiences on SNS. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 307-319. <https://doi.org/10.1177/1356766715615912>
- Park, J., Bonn, M., & Cho, M. (2020). Sustainable and Religion Food Consumer Segmentation: Focusing on Korean Temple Food Restaurants. *Sustainability*, 12(7), 3035. <https://doi.org/10.3390/su12073035>
- Popelková, K. (2019). Easter and the ways of celebrating it in slovakia in the 21st century. *Narodopisna Revue*, 29(4), 275-286. <https://bit.ly/46xQzot>
- Qurashi, J., & Sharpley, R. (2018). The impact of SMART media technologies (SMT) on the spiritual experience of hajj pilgrims. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(3), 37-48. <https://bit.ly/48NRFHs>
- Ramos, C. M. Q., Henriques, C. H. N., & Lanquar, R. (2016). Augmented reality for smart tourism in religious heritage itineraries: Tourism experiences in the technological age. En J. Rodrigues, P. Cardoso, J. Monteiro, & M. Figueiredo (Eds.), *Handbook of research on human-computer interfaces, developments, and applications* (pp. 245-272). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0435-1.ch010>
- Robina Ramírez, R., & Pulido Fernández, M. (2018). Religious Experiences of Travellers Visiting the Royal Monastery of Santa María de Guadalupe (Spain). *Sustainability*, 10(6), 1890. <https://doi.org/10.3390/su10061890>
- Rodríguez-Fernández, M. M., Rodríguez-Vázquez, C., & Martínez-Fernández, V. (2015). Social media communication and the Way of Santiago. 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-16). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170580>

- Štefko, R., & Mudrík, M. (2017). Using social networks to create and share experiences in creative tourism. En A. Királová (Ed.), *Driving tourism through creative destinations and activities* (pp. 260-277). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2016-0.ch013>
- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173. <https://bit.ly/2QONvf2>
- Vekemans, T. (2019). Roots, Routes, and Routers: Social and Digital Dynamics in the Jain Diaspora. *Religions*, 10(4), 252. <https://doi.org/10.3390/rel10040252>
- Venugopal, K., & Vishnu Murty, D. (2019). Impact of e-marketing promotions on the performance of religious tourism: In case of srikakulam district, A.P, India. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6s3), 1289-1292. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F1223.0986S319>
- Wiśniewski, L. (2018). Religious tourism in christian sanctuaries: The implications of mixed interests for the communication of the faith. Church. *Communication and Culture*, 3(3), 199-220. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1537674>

Semblanza de los autores

F. J. Cristófol es profesor adjunto en la Universidad Loyola Andalucía y doctorando del programa de Economía y Empresa de la Universidad de Málaga. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo por la UMA, Máster en Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU, Doctor en Periodismo por la UMA. Ha trabajado en diferentes universidades y escuelas de negocio de España (ESIC, UNIR, Universidad Europea, UOC...) y Latinoamérica (Universidad del Sagrado Corazón -Puerto Rico- o Universidad Autónoma de Bucaramanga -Colombia-). Actualmente es doctorando en el programa de Economía y Empresa de la Universidad de Málaga.

Jesús Segarra-Saavedra es Premio extraordinario de Doctorado (2019), Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2016) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2005) por la Universidad de Alicante (UA). Profesor Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social en la UA. Investigador en el grupo "Comunicación y públicos específicos" (Compubes) de la UA. Coeditor de *Revista Mediterránea de Comunicación*.

Carmen Cristófol-Rodríguez es profesora Titular de la Universidad de Málaga y Doctora en Comunicación. Participa como IP en Proyectos de Innovación Docente, es miembro del Programa Interuniversitario de Doctorado. Tiene experiencia docente en universidades públicas y privadas y en docencia virtual y presencial. Durante 17 años ha compaginado la docencia y la investigación con su trabajo como profesional de los medios de comunicación.

Evaluación ciudadana a los atributos informativos en los medios tradicionales y digitales

Citizen evaluation of the informative attributes in traditional and digital media

Miguel Alejandro Chamorro Maldonado

Universidad de Granada
Colegio Máximo de Cartuja, Campus Universitario de Cartuja. Granada | España
0000-0001-6305-5234 · inv.miguelchamorro@ugr.es

Nicolle Orellana Guerrero

Universidad Viña del Mar
Diego Portales n° 90. Viña del Mar Chile
0000-0002-7057-446X · nicolle.moralesguerrero@gmail.com

Mauricio Casimiro Rojas

Universidad de Playa Ancha
Avenida Playa Ancha n° 850. Valparaíso, Chile.
0000-0001-7118-2137 · mauricio.rojas.casimiro@upla.cl

Recepción: 04/05/2023 · Aceptación: 16/09/2023 · Publicación: 15/10/2023

Resumen

El periodismo en los últimos diez años ha perdido su esencia de autonomía a través de los medios de comunicación con internet y la irrupción de la tecnología digital. También se ha perdido esa labor tradicional de cobertura y se ha generado desinterés por seguir los medios convencionales debido a los cambios de hábitos de las audiencias que siguen las noticias en medios digitales. El presente estudio examina la complejidad que vive en la actualidad el periodismo en Chile en su ejercicio profesional a través de los medios de comunicación tradicionales y la pérdida de credibilidad que tienen con la irrupción masiva de medios digitales. En la metodología, desde una perspectiva cuantitativa, se realiza un estudio descriptivo en el que se aplican encuestas a personas que siguen información mediática para conocer la percepción que tienen sobre el estado actual del periodismo en la Región de Valparaíso, Chile. Como resultado de la técnica realizada, los medios de comunicación a nivel tradicional no fueron bien evaluados, siendo su falta de credibilidad la que deteriora la imagen de los periodistas. Se logran respuestas múltiples que permiten pensar que, necesariamente, el periodismo en la actualidad ha perdido sus raíces en la rigurosidad y uso de fuentes y se hace preciso superar el deterioro de la calidad informativa de los productos periodísticos donde los medios digitales son los más creíbles al momento de seguir alguna información periodística.

Palabras clave: crisis, periodismo, medios de comunicación, internet, credibilidad.

Abstract

Journalism in the last ten years has lost its essence of autonomy through the media with the Internet and the irruption of digital technology. That traditional work of coverage and the lack of interest in following the conventional media

have been lost due to changes in the habits of the audiences that follow the news in digital media, ceasing to follow the routine of the media. This study examines the complexity that journalism in Chile currently experiences in its professional practice through traditional media and the loss of credibility that they have with the massive irruption of digital media. In the methodology, from a quantitative perspective, a descriptive study is carried out in which surveys are applied to people who follow media information to find out their perception of the current state of journalism in the Valparaíso Region, Chile. As a result of the technique carried out, the media at the traditional level were not well evaluated, their lack of credibility being the one that deteriorates the image of journalists. Multiple answers are obtained that allow us to think that, necessarily, journalism today has lost its roots in the rigor and use of sources where the deterioration of the information quality of journalistic products must be overcome where digital media are the most credible when following some journalistic information.

Keywords: crisis, journalism, mass media, internet, credibility.

1. Introducción

Observando la literatura en el escenario de la crisis del periodismo en los últimos diez años y el desapego de las audiencias en los medios de comunicación tradicionales, abordamos en el presente estudio, en primera instancia, los factores económicos y laborales que están complejizando el escenario para los profesionales de las comunicaciones frente a los cambios en la forma de hacer periodismo.

Por una parte, tenemos el profundo deterioro económico provocado por el agotamiento de un modelo de negocios basado en la publicidad que hoy se vuelve poco sostenible y que ha llevado a que las empresas periodísticas se reduzcan paulatinamente, llegando los profesionales a ocupar los hogares para la práctica profesional¹, fuera de la reducción de periodistas en los medios.

En esta línea, la industria viene sufriendo numerosas desvinculaciones de profesionales de las comunicaciones. Sumado a lo anterior, en noviembre de 2019, como consecuencia del estallido social en Chile ocurrido en dicho año, se generó una serie de despidos de periodistas en todo el país, el gremio alegó prácticas laborales asociadas a largas jornadas de trabajo (Figuerola, 2019).

En este contexto, el propósito del presente estudio es conocer la percepción que tiene la ciudadanía sobre la calidad del periodismo, su crisis y la evaluación de su credibilidad en relación a los medios de comunicación en materia de información sobre noticias a través de la prensa tradicional o digital. Para esto, se considera una investigación regional de modo descriptivo, en la que se abordan aspectos sobre el discernimiento de las audiencias y el estado actual de la prensa.

En consecuencia, la crisis del periodismo en su formato tradicional de cobertura, realización de noticias y búsqueda de temas para los contenidos, ha profundizado su crisis de forma continua ante la migración de periodistas a servicios públicos, instituciones privadas, academia o autogestión.

1 Caso de los periódicos *La Estrella* y *El Mercurio* en la ciudad de Valparaíso, Chile que, desde fines del año 2019, el edificio se encuentra cerrado y no existe proyecto alguno, para su recuperación. Todos los profesionales de la presente empresa, trabajan desde el hogar.

Así, es innegable que la profesión en los últimos diez años viene de una transformación constante en la que se privilegia más el contenido que el reporteo, la interpretación y la investigación, evitando temas que no salen del círculo de las rutinas periodísticas ligadas a la política. Pero, además de la ausencia del pensamiento crítico, la búsqueda de temas y la credibilidad cuestionada en los últimos años, se suman dos eventos externos que afectaron el modo de hacer de la profesión: el estallido social del año 2019 donde muchos profesionales del gremio fueron golpeados por representar a medios de los monopolios económicos y la pandemia de Covid que afectó desde sus inicios, y de forma considerable, las pautas y modos de cobertura en terreno. De esta forma, es fundamental conocer la realidad que tienen los medios de acuerdo con la visión propia de las y los ciudadanos respecto a la forma de hacer periodismo en la actualidad.

El desarrollo de este estudio posee una relevancia e impacto social, dado que se aborda una problemática actual que atañe al periodismo y su relación de confianza con las audiencias. Desde una mirada regional en materia de la calidad del periodismo, se busca ofrecer una nueva perspectiva que pueda abrir la conversación y reflexionar en torno a los desafíos que debe enfrentar la profesión constantemente en materia de información, pero, sobre todo, las transformaciones tecnológicas que inciden en el trabajo del periodismo tradicional en la cobertura en terreno.

2. Estado de la cuestión

Como se ha avanzado en la introducción, en Chile resulta necesario hablar y analizar la actual complejidad de los medios de comunicación y la visión de las y los periodistas ante dos acontecimientos que tienen a la profesión en terrenos movedizos: el estallido social ocurrido en el año 2019 y la pandemia del Covid a partir del año 2020 que modificó las rutinas de funcionamiento de los medios informativos.

La literatura, en materia de estudio del periodismo a nivel internacional y nacional, recuerda o puntualiza algunos aspectos ligados a las transformaciones de los medios, merece siempre detallar las problemáticas para abrir los espacios de reflexión que concitan al objeto de estudio.

El periodismo en Chile, y en específico en las regiones, pasa por un mal momento en materia económica y la ausencia de inversión en proyectos que innoven el conjunto del trabajo periodístico en redacción e inversión en sistemas digitales de información. Esto ocurrió en Chile y en el mundo². Es el reflejo de la disciplina en todo el mundo ante la falta de credibilidad, concentración de propiedad, una industria mediática que produce otros formatos de comunicación y un sinnúmero de variables que afectan directa e indirectamente el ejercicio del periodismo. Y, de alguna forma, a los profesionales que ejercen esta profesión que apela al derecho a la información y libertad de expresión.

Sin embargo, hay medios de comunicación que han realizado un esfuerzo por innovar en su sección digital, sin perder la tradición de hacer prensa escrita como el caso del medio español *Eldiario.es*. Su director, Ignacio Escolar³, reconoce que los géneros periodísticos tradicionales han quedado

2 La cuestión de la crisis del periodismo, se trató en algunas de las conferencias en el XXVII Congreso Internacional SEP Sevilla organizado por la Sociedad Española de Periodística (SEP) y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla realizado el 27 y 28 de mayo de 2021 titulado, "Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo" realizado en forma presencial y virtual.

3 Periodista Ignacio Escobar en su intervención en el Primer Workshop Fictrans Universidad Empresa. Oscilaciones de los relatos digitales entre el periodismo y la ficción, realizado el 13 y 14 de abril de 2023 en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada.

desplazados, porque en la actualidad prima la interactividad y la profundización donde el sentido de la no ficción de lo digital se debe apelar a la credibilidad.

La primera cuestión es que la calidad del periodismo es una situación compleja en la actualidad, pero no indefinible (Gómez *et al.*, 2013). Y en materia de política, la cuestión se vuelve más difícil desde el punto de vista de su operatividad: “es relativa, interpretable, personal, empresarial o institucional, en definitiva, adaptable y acorde con su moral. Pero el periodismo de calidad, en tanto que objeto y acción social de la información cívica, no necesita moral, sino ética y deontología profesional, o sea actitud, además de talento y aptitud” (Gómez *et al.*, 2013, p. 7). Así, calidad es ética y buenas acciones en materia informativa. Pero, la calidad se mide por la percepción que sienten los lectores o seguidores de quienes evalúan la excelencia del medio. Así lo demuestran La Torre y Téramo (2005) al evaluar la calidad involucrada a los acontecimientos noticiosos, el nivel de reporte, la transmisión de la noticia y la edición de la información.

En segunda instancia, la credibilidad es otro de los conceptos o ideas que no tienen una definición exacta para variables tan movedizas dentro del campo del ejercicio del periodismo en los medios de comunicación, pero se acerca al descrédito mediático ligado a las noticias falsas o la desinformación. Mercedes Del Hoyo Hurtado *et al.* (2020), aclaran que resulta pertinente hacer referencia a dos elementos decisivos, como son la desinformación y la falta de transparencia en el proceso de producción periodística. De este modo, conviene establecer la diferencia entre desinformación (*disinformation*) e información errónea (*misinformation*). Algunos autores citan a Ireton y Posetti (2018) que hablan del término *disinformation* que se usa generalmente para referir intentos deliberados de confundir o manipular a las personas mediante la entrega de información deshonestas. Sin embargo, *misinformation* se usa para referir información engañosa creada o diseminada sin intención manipuladora o maliciosa, que se produce por error de las y los propios profesionales del periodismo, pero que son un problema para la sociedad por los peligros que ello genera.

Las autoras (Del Hoyo Hurtado *et al.*, 2020) trabajan el concepto a partir de los planteamientos de Tsifti y Walter (2019) que señalan que la credibilidad está presente con las percepciones de las audiencias sobre la experiencia, la confianza y voluntad del comunicador. Los estudios sobre la credibilidad se conectan con la creencia dirigida a los medios de comunicación en torno a tres principios fundamentales, según señalan las autoras: credibilidad de la fuente; credibilidad del medio y credibilidad del mensaje. Por el presente estudio en el que se observa la percepción del público sobre el trabajo de los medios tradicionales, se hace una mirada analítica en la credibilidad del medio.

Pero para establecer un diagnóstico de cómo se encuentra la crisis del periodismo en la actualidad, específicamente en Chile, hay que señalar que esta no es algo nuevo en el escenario mundial. Ramón Reig (2015) establece que no se trata de algo desconocido, sino más bien de un fenómeno que deviene de los años 2007 – 2009 como consecuencia de la avaricia, la codicia, la corrupción, el desarrollo mismo de la tecnología y los males que se aprecian en el periodismo al priorizar el sistema mercantil por encima del oficio de informar de manera social y con alcance para todos, dejando los beneficios a sectores privilegiados.

En tanto, para Aladro (2013), el periodismo ha pasado por cinco fases de crisis sucesivas que han ido asolando su diseño y función profesional en su valor social, hasta llegar a la situación actual de pérdida acelerada de peso en la sociedad del siglo XXI. Señala una primera crisis reflejada en lo moral y ético

a partir de 1920; luego un aspecto socio-profesional visualizado en 1960; posteriormente en materia política a partir de 1980; lo tecnológico a partir de 2000 y, finalmente, lo financiero a partir de 2010 como consecuencia del apogeo de la tecnología y la comunicación digital que ha agravado la crisis.

Los planteamientos de Aladro tienen sentido desde una mirada de la historia del periodismo en sus diversas etapas de tiempo y espacio, pero, a esto se agrega una visión interesante que aporta Reig (2015) con su mirada de las seis P que define los factores que condicionan la profesión en el escenario de la crisis: la P de propiedad de los medios que proyectan información, la P de publicidad, la P de política, la P de producción de la noticia sobre redacciones pasivas en el que la búsqueda de la noticia e investigación para contar una historia se diluye, la P del público, la más olvidada en los últimos años, porque busca qué oír y no aquello que sucede. Y la misma P del periodismo que en la actualidad está más cercana a esa formación de periodistas *lobbies* de empresas y, posiblemente, a redes políticas, económicas, olvidando a la sociedad.

Por otra parte, González Esteban (2009) reconoce la existencia global que tiene la prensa tradicional, sobre todo a nivel regional, pero admite que existen estrategias que permiten soslayar las vicisitudes que se presenta con Internet y la irrupción digital. Según explica, una de las estrategias vividas por el *News & Observer* en Estados Unidos, el producto tradicional de la prensa en papel se comparte con subproductos de índole local, complementado con versiones digitales, algo que ya comienzan aplicar los medios en la actualidad entre la convergencia del papel, las webs, los videos y los podcast. De esta forma, se trata de superar el elemento económico que desestabiliza a los medios de comunicación en los últimos diez años.

El cierre de numerosos diarios locales en diferentes países ha hecho que vuelva con fuerza el debate sobre el futuro de los periódicos y la modalidad del periodismo (Bustos & Casado, 2010). Con la inserción de la prensa digital y, posteriormente, la comunicación e información digital, la búsqueda de información y selección acomoda más al usuario lector, generando una nueva dificultad para el esquema de consumo y negocio de los medios de comunicación y el periodismo tradicional. A esto tenemos que sumar que nos encontramos en un nuevo sistema de mediatizaciones y prácticas sociales que ha modificado los sistemas de circulación discursiva en el que el funcionamiento del modo hegemónico de los medios pierde protagonismo (Carlón, 2012).

Si bien la bajada de inversión en publicidad influye en la merma económica de los medios de comunicación, las ideas políticas en las que se sustentan los grandes medios, la migración hacia el uso de Internet y el poder de las nuevas mediatizaciones, también son razones de la complejidad.

A medida que fue aumentando el ciberperiodismo con un periodismo digital de contenidos, McChesney (2013) reconoce que no hay nuevas salas de redacción en línea que estén pagando dinero a las y los periodistas, generando aprietos en el periodismo actual que se traduce en una crisis estructural, política y económica. Asimismo, admite que lo que ocurre en la actualidad es responsabilidad de un puñado de enormes empresas que tienen un monopolio en las comunicaciones digitales que llegan hasta el periodismo por medio de Google, Apple, Amazon, Microsoft, Facebook y Yahoo.

En relación con la operatividad del trabajo periodístico, de acuerdo con Chan, Lee & Pan (2006) su cambio y transformación, más que internet y la tecnología, es el aprovechamiento que se puede hacer a través de su mediación donde el conjunto profesional de las comunicaciones, factor clave

en la utilización de las herramientas y servicios en línea para trabajar bajo otra modalidad de la infraestructura de la información y las relaciones estructurales entre periodistas, fuentes y audiencias.

Aun cuando reconoce que las posibilidades tecnológicas específicas también crean problemas para las y los periodistas que valoran el proceso tradicional de elaboración de noticias, específicamente para casos en que deben alimentar de información a aquellos profesionales que canalizan la información en línea.

En el terreno del periodismo en línea, de acuerdo con Goode (2009), posee algunas formas de operar más democrático que las noticias que proveen información tradicional, siendo este elemento una complejidad más para los medios de comunicación y los profesionales del periodismo. En esta línea, Baltra expone que, “las tecnologías de la información y comunicación – televisión satelital, televisión digital, telefonía móvil y en especial Internet – están provocando cambios significativos y definitivos en el modo en que la información se produce y se distribuye” (Baltra, 2012, p. 45).

En materia de la producción de noticias como tal, Montagut establece que, para aumentar estas y los contenidos, la transformación digital y las máquinas son una oportunidad para potenciar la innovación y mejorar las prácticas periodísticas que aún se conservan en el escenario tradicional:

....los robots escribirán el background y los datos o proveerán al reportero de aquellas informaciones que le interesen en relación con lo que pueda estar sucediendo en las redes sociales sobre el tema que están redactando [...] mientras los reporteros de carne y hueso se centrarán en el análisis y en buscar titulares inteligentes y valorativos. (Montagut, 2021, p. 48)

Esto forma parte de las prácticas del periodismo en la actualidad, pero no es resultado de calidad en términos de contenido e historia, elementos que aún siguen siendo parte de la formación del periodismo en las escuelas universitarias.

Por otra parte, en el escenario latinoamericano hay diversos estudios que hablan del tema, todos ambientados en sus respectivos escenarios, pero que se unen, de alguna manera, en un denominador común como es el mercado que muestra intereses sobre oportunidades de negocios por encima de un rol social como es informar e integrar a la comunidad. A esto se suma, una herencia cultural occidentalizada donde los medios que durante periodos anti sistemas neoliberales, como ocurrió en los tiempos de Chávez en Venezuela (1998), Lula da Silva en Brasil durante su primer periodo presidencial (2003), Rafael Correa en Ecuador (2006), Evo Morales en Bolivia (2006), Cristina Fernández de Kirchner en Argentina (2007), José Mujica en Uruguay (2010), Ollanta Humala en Perú (2011), actuaron con el objetivo de proteger los intereses liberales, resguardando la economía y geopolítica de los segmentos altos para salvaguardar la democracia, de acuerdo con lo expuesto por Reig (2015).

El caso chileno es muy particular por proteger el sistema de intercambio comercial, los negocios, los terrenos de ganancias del neoliberalismo y el mercado donde los medios se han hecho eco de aquello, con concentraciones encabezadas por dos grupos: Mercurio y Copesa – Consorcio Periodístico de Chile – que poseen un 98 % del mercado de medios con una alta concentración de propiedad, integrada por producciones multimedia con fuertes contenidos en la ciudad de Santiago y noticias centrales distribuidas en medios regionales pertenecientes al mismo conglomerado, y una alta participación de

capital extranjero (Zorrilla, 2020). A esto se agrega que un mercado de carácter centralizado, donde el estado – nación, se reproduce en la misma estructura de los medios (Del Valle Rojas *et al.*, 2011).

En este contexto, el escenario chileno no es muy auspicioso frente a la crisis del periodismo, porque limita el fortalecimiento de la democracia y la libertad de expresión de los ciudadanos que, ante lo ocurrido el año 2019 con el estallido social que afectó gravemente la credibilidad del ex presidente Sebastián Piñera, los medios tradicionales y los profesionales de la prensa fueron los más criticados por la cobertura y manipulación de la información.

Como expresa Herrscher (2019):

Desde que estalló la revuelta popular en Chile en octubre, las paredes de las ciudades del país se llenaron de mensajes contra los poderosos: al inicio, la furia se centraba en el presidente, Sebastián Piñera, y su entonces ministro del Interior, Andrés Chadwick. Después, la ira de las paredes fue contra la policía y las fuerzas armadas, contra los bancos y la Iglesia católica. A medida que la protesta popular crecía, surgió un nuevo culpable: los medios de comunicación. Apaga la tele, Periodismo traidor, Medios cómplices, La prensa miente.

Por otra parte, existe un colapso económico provocado por el agotamiento de un modelo de negocios basado en la publicidad que hoy se vuelve poco sostenible y que ha llevado a que las empresas periodísticas se reduzcan paulatinamente. Como repercusiones de lo anterior, se genera el cierre de medios de comunicación o reducción del número de colaboradores en diferentes medios, entregando a los periodistas un complejo escenario laboral (Herrera *et al.*, 2020).

3. Metodología

3.1. Diseño

El presente estudio tiene como objetivo examinar la complejidad que vive en la actualidad el periodismo en Chile en su ejercicio profesional a través de los medios de comunicación tradicionales y la pérdida de credibilidad que tienen con la irrupción masiva de los medios digitales.

Para comprender aquellos aspectos complejos en materia de creencias y la forma de hacer periodismo en los medios de comunicación de la Región de Valparaíso, se plantea un estudio de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo cuya herramienta para la obtención de la información ha sido la confección de la herramienta encuesta, diseñada y registrada a través de la plataforma de Google Forms.

Los atributos que fueron observados para la evaluación, de acuerdo con la percepción de las y los ciudadanos y el estado actual del periodismo chileno, han sido la credibilidad, la crisis de la profesión y la calidad, atributos que se observaron en el ejercicio profesional del periodismo a través de los medios de comunicación.

Los resultados de la encuesta buscan sugerir nuevas propuestas de cambios para los medios, a partir de las variables medidas.

3.1.2. Universo

El estudio, por los recursos asignados de la institución de origen⁴, se consideró aplicar en la Región de Valparaíso, Chile, lo que refleja un buen dato en materia de exploración sobre la actual situación que tiene la profesión que una localidad dividida en varias provincias, incluyendo su territorio insular. La región cuenta con una población de 1.815.902 habitantes que viven en un área de 16.396,10 Km². (Biblioteca Congreso Nacional de Chile, s.f.).

Se aplica como instrumento una encuesta que fue respondida por mujeres, hombres y una persona no binaria⁵, todos residentes en alguna comuna y/o pueblo de la Región de Valparaíso con rango de edad etario de 19 y más de 65 años. Dentro de las personas voluntarias que respondieron la encuesta, las ocupaciones, actividades o profesiones corresponde a estudiantes, profesores, psicólogos, músicos, odontólogos, actrices, médicos, diseñadores, cocineros, funcionarios de servicios públicos, administradores, arquitectos, ingenieros, artistas plásticos, kinesiólogos, enfermeras, pensionados, entre otros.

3.1.3. Condiciones de Reclutamiento

Se hizo una convocatoria abierta a través de Facebook y LinkedIn, además de la solicitud para quienes quisieran colaborar en el presente estudio que fue informado por redes sociales, conferencias, charlas y Radio Stella Maris de Valparaíso, además de ocupar otros medios digitales tales como correo electrónico, WhatsApp e Instagram a personas interesadas, que reunieran las siguientes características:

- Tener conocimiento general sobre la función de los profesionales del periodismo y la labor de los medios de comunicación, sean tradicionales y/o digitales en materia de información periodística.
- Haber consumido al menos un medio de comunicación tradicional en los últimos años: 2019 - 2021.
- Residir en alguna localidad, sea ciudad, comuna o pueblo de la Región de Valparaíso.
- Ser usuario activo de redes sociales.

3.1.4. Muestra

La muestra atribuida al instrumento de medición cuantitativo para la presente investigación fue de un total de 151 personas residentes en la Región de Valparaíso, las cuales reunían los requisitos mencionados en el punto 3.1.3.

La encuesta fue respondida por un rango etario entre los 19 y más de 65 años donde el grupo con mayor participación fluctuó entre los 24 y 27 años, con un 46,4 % del total. Las respuestas a la encuesta provienen tanto de las del sector continental como del territorio insular, siendo una muestra representativa por las provincias de Valparaíso, Quillota, San Antonio, Marga Marga, Rapa Nuí, Petorca y San Felipe de Aconcagua.

⁴ Fondo Interno de Investigación de la institución Universidad Viña del Mar, UVM.

⁵ ≤Persona encuestada ha solicitado identificar bajo esta modalidad.

3.1.5. Realización

El instrumento titulado “Encuesta de Percepción: estado del Periodismo”, la cual se realizó con el fin de obtener resultados cuantitativos para la presente investigación, fue diseñada en la plataforma de Google Forms y difundida por redes sociales, desde donde se hizo una convocatoria abierta en Facebook y LinkedIn, además de realizar invitaciones por otros medios digitales a quienes quisieran participar, mientras cumpliera los requisitos.

Se publicó en algunos grupos de Facebook de participación ciudadana, en comunas como La Ligua, Concón y Quilpué, además de difundirse por las redes sociales personales y profesionales. Dicha decisión se debió a que el instrumento fue aplicado en pleno proceso de aislamiento de contacto social debido a la situación de pandemia del Covid ocurrida en todo el mundo en el año 2021.

Se utilizó, también, la colaboración de Radio Stella Maris para difundir la invitación a contestar el instrumento.

La aplicación de la encuesta fue elaborada entre el mes de junio y agosto de 2021, en tiempo de pandemia en Chile en el que la salida a los espacios públicos estaba prohibida, alcanzando la meta de 151 personas encuestadas en total.

4. Resultados

A continuación, se presentan las unidades observables del estudio –credibilidad, crisis del periodismo y calidad– que a nivel cuantitativo las personas optan por una posición muy clara y evidente al momento de preguntar y evaluar la actual situación del periodismo en la Región de Valparaíso.

De esta manera, de acuerdo a la Figura 1 en materia relacionada a la cercanía del periodismo con la ciudadanía, las y los encuestados ante la pregunta de valoración en escala lineal que pide evaluar la calidad de la entrega informativa, es decir, la forma y técnica que tiene actualmente el periodista del medio de comunicación, hay una evaluación con una nota de 4 lo que representa un 35,1 %, mientras que un 6 % lo hace con nota 1 y apenas un 0,7 %, correspondiente a una persona, la evalúa con la nota máxima. Se muestra la impresión que tienen los ciudadanos y ciudadanas de la Región de Valparaíso en relación al tema de cercanía del periodismo con la comunidad, lo cual refleja el alejamiento, de modo general, hacia los medios regionales de Valparaíso en los últimos años.

Figura 1

Evaluación calidad entrega informativa



Fuente. Elaboración propia.

En relación con la pregunta de la Figura 2 que apunta a saber sobre la crisis de periodismo y se busca medir la percepción mediante una posible baja de credibilidad que perjudique al periodismo social en el país, puede apreciarse que un 72,2% asevera que sí lo creen, acompañado de un 21,9 % que piensa que posiblemente, lo que denota la baja de cercanía que sienten las personas en relación con el periodismo y su credibilidad. La baja de credibilidad es otro factor que se asocia a la mirada que hicieron las y los periodistas en materia de autocritica a esa falta de incorporación de más fuentes informativas y búsqueda de historias a tener en cuenta en los medios tradicionales que aún siguen una escala de jerarquización en el trabajo periodístico, algo distintos a los medios digitales.

En la parte asociada a la crisis del periodismo, donde el enfoque cualitativo apunta que gran parte de la crisis del periodismo se debe a elementos políticos y económicos permanentes por intereses de quienes miran la información como control, la pregunta a nivel cuantitativo que busca medir en una frase que represente mejor la causa de la crisis del periodismo en Chile, según los resultados obtenidos que se muestran en la Figura 3, un 57 % se identificó con “el periodismo está influenciado por el poder político y económico”. A este resultado, le sigue por mayoría, el 16,6 % que cree que la frase correcta es “la censura de los medios afecta la credibilidad del periodismo”, mientras un 11,3% piensa que “las redes sociales y la comunicación digital son más creíbles que los medios periodísticos”.

Ante la pregunta del rol que debe asumir el periodismo en su trabajo informativo aproximando su compromiso a la calidad, según los resultados de la Figura 4 logrados en la encuesta, un 54,3 % cree que el rol principal que debe cumplir es representar a la ciudadanía a través de su contenido.

Figura 2

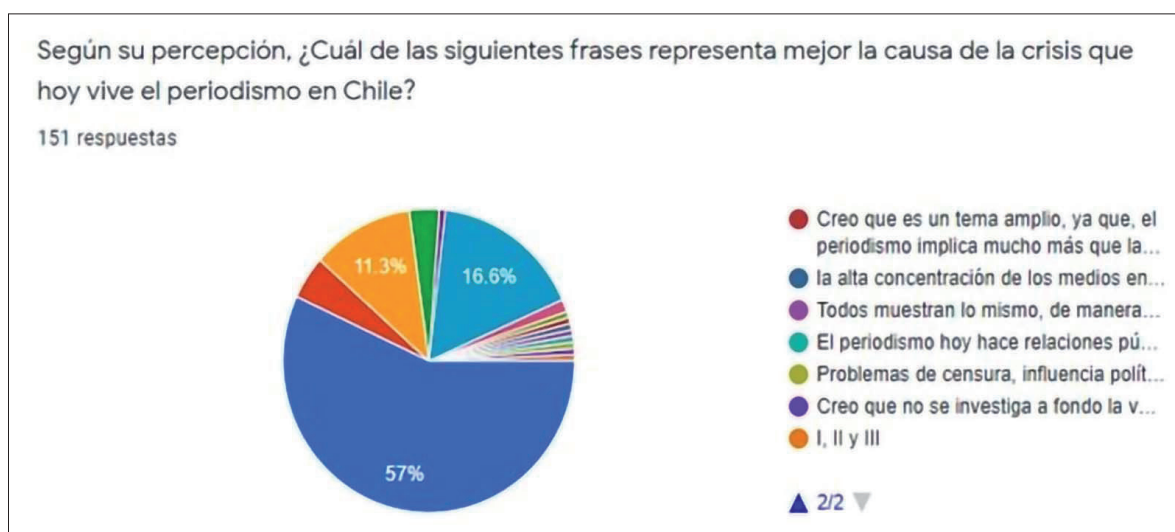
Calidad periodismo social



Fuente. Elaboración propia.

Figura 3

Frases que reflejan las crisis del periodismo

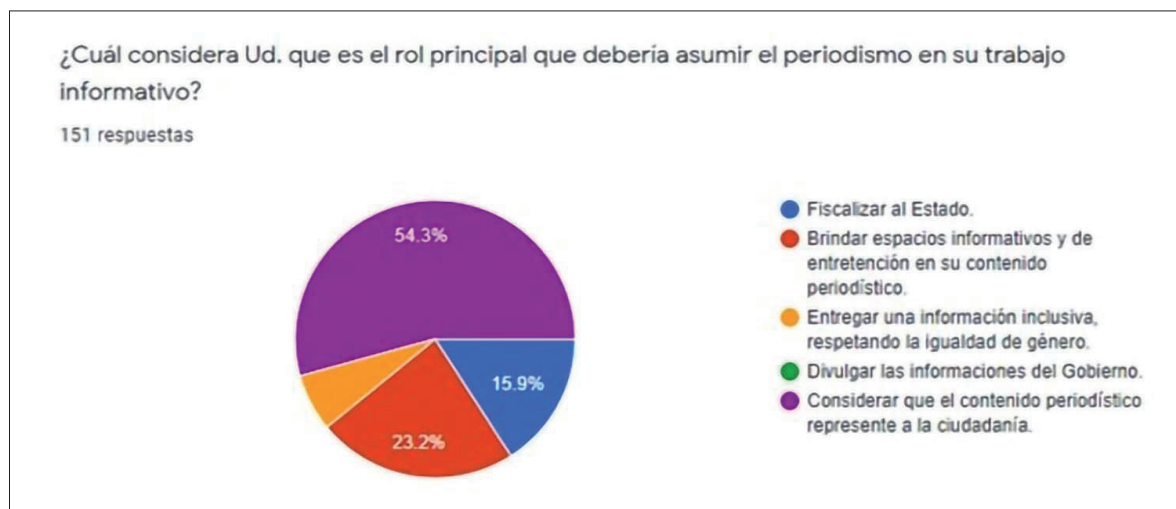


Fuente. Elaboración propia.

En lo que respecta a la pregunta de evaluación del periodismo en los medios en la divulgación de información, de acuerdo a los resultados conseguidos en la Figura 5 mediante una escala de valor, un 51,7% califica con nota 3 la calidad de entrega informativa que realizan los medios de comunicación en el país. Apenas una persona le asigna la nota máxima. Estos datos cuantitativos reflejan la mala situación en el que se encuentran los medios de comunicación en la Región de Valparaíso en materia de un periodismo que, a juicio de los profesionales en su dimensión cualitativa, hay ausencia de amplitud de fuentes, menor rigurosidad en el campo de la investigación y ausencia de cercanía con la gente a través de los contenidos.

Figura 4

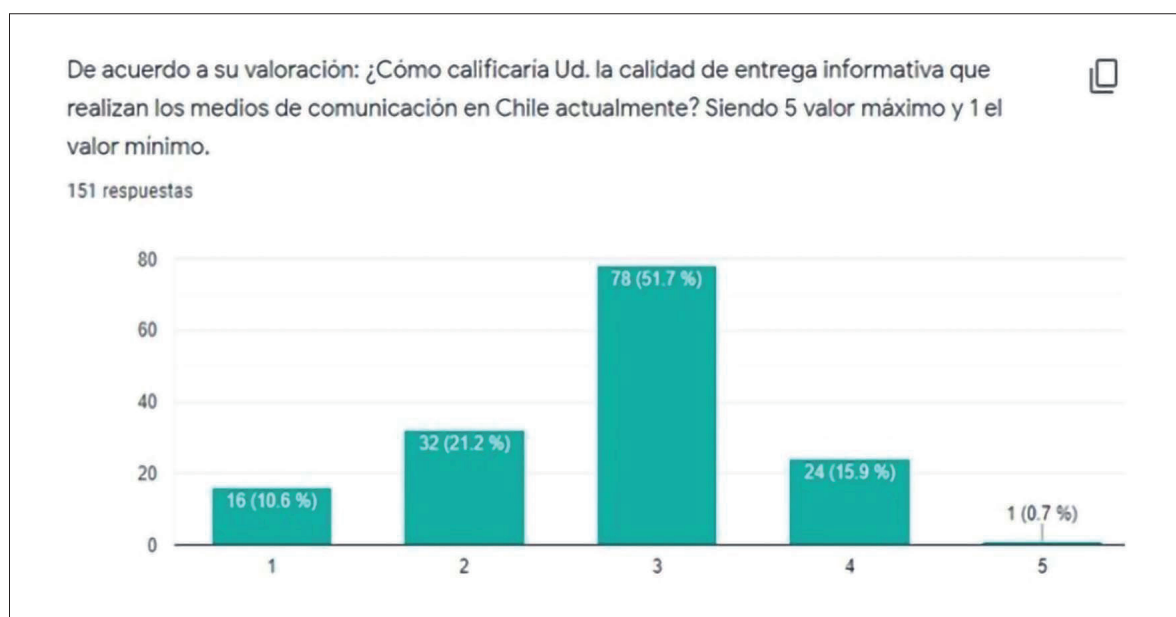
Evaluación del periodismo en su quehacer informativo



Fuente. Elaboración propia.

Figura 5

Calidad del Periodismo



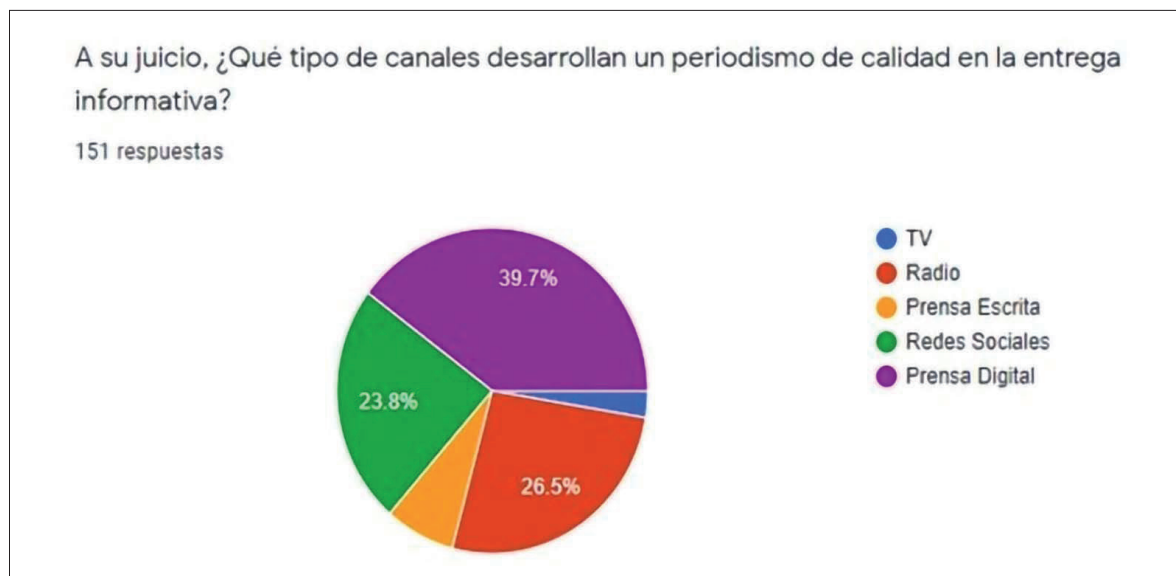
Fuente. Elaboración propia.

En relación a los resultados logrados en la Figura 6 sobre la base de la calidad de la información en los medios de comunicación, la imagen o percepción que tienen sobre la confianza o credibilidad hacia un tipo de medio informativo, la prensa digital lleva la delantera en materia de calidad de acuerdo a los actuales tiempos. Un 39,7% de los encuestados, considera que la prensa digital es uno de los canales que desarrollan periodismo de calidad en la entrega informativa. A este número, le sigue el

26,5 % que considera que la radio es el medio indicado con mejor evaluación y un 23,8 % considera a las redes sociales como los medios de mejor confianza. Apenas un 2,6 % considera que el medio de calidad informativa es la TV, lo que refleja el mal momento que pasa este medio de comunicación en la Región de Valparaíso.

Figura 6

Periodismo Calidad de acuerdo al tipo de medio



Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos en materia de credibilidad que arroja la Figura 7, los medios de comunicación a nivel independiente son los que presentan mayor evaluación en relación a la unidad observable en la acción de información. En la Figura 7 se puede apreciar que un 40,4 %, sostiene que la información trabajada por un profesional de las comunicaciones es más creíble, cercana y de calidad en los medios independientes sin fines de lucro, contra un 7,3 % y 3,3 % que creen que es en la prensa escrita y en la televisión, respectivamente, son los medios menos creíbles. Estas unidades son el reflejo del mal momento que pasan estos dos medios de comunicación en el inicio de la tercera década del siglo XXI, tiempo de pleno auge de la tecnología y la información digital.

En lo que se refiere a la forma de hacer periodismo en los medios tradicionales de comunicación, según se señala en la Figura 8 un 97,4 % asevera que la forma de hacer periodismo en la actualidad, modificaría o agregaría cambios. Al resto le es indiferente o prefiere no responder, pero un 0 % no haría variaciones.

El presente dato no es menor en materia de la percepción que tiene la ciudadanía de la Región de Valparaíso y sus medios de comunicación en la estrategia de hacer periodismo, apelando a generar cambios para sentir o percibir una mejor credibilidad.

Figura 7

Credibilidad por tipo de medio informativo



Fuente. Elaboración propia.

Figura 8

Evaluación de los ciudadanos en materia de hacer periodismo en Chile



Fuente. Elaboración propia.

Los resultados son contundentes donde hay cuestionamientos a la credibilidad y cercanía de los medios de comunicación con la ciudadanía al manifestar una percepción distante. Este dato no es menor frente a lo que siente la gente sobre el modo de hacer periodismo, su cuestionamiento en materia de contenidos que no se salen de la pauta y el distanciamiento hacia la ciudadanía. Sin embargo, la prensa digital y los medios independientes son los mejores valorados en calidad y credibilidad, respectivamente, datos que se manifiesta como una constante en los últimos años y que hace que, la prensa tradicional o el modo tradicional de hacer periodismo entre pauta editorial e información, aún no puede salir de la baja desde la irrupción de las mediatizaciones digitales.

5. Discusión y conclusiones

en la línea del instrumento de la encuesta, se refleja la mirada directa que tiene la ciudadanía sobre la actual labor que desempeñan los medios de comunicación en materia de información tradicional, lo que se conoce como reporteo de calle.

Personas de distintos géneros saben la función de los medios de comunicación y la visión que tienen en el contexto del trabajo informativo post estallido social y pandemia del Covid. En este sentido, es preocupante la visión que manifiestan los y las ciudadanos que viven en la Región de Valparaíso en materia a la calidad informativa de los medios más tradicionales, como la prensa escrita y la televisión, cuya evaluación deficiente, según exponen, reflejan una mala actuación del periodismo en los medios de difusión post tiempo estallido social y durante la pandemia, lo que demuestra que no supera una nota de nivel de aceptación.

Esto refleja que, desde la mirada e impresión de los encuestados, la deficiencia se debe a la influencia de la política y la economía que, permanentemente, manifiesta intereses que controlan la información de forma directa o indirecta. Como consecuencia, los y las ciudadanos califican a la televisión y a los medios tradicionales con bajo porcentaje en materia de calidad, credibilidad y cercanía. No obstante, entendiendo el actual escenario de la Internet y todo el avance de la digitalización, la prensa digital e independiente que trabaja con sistemas electrónicos a nivel online, es valorada con un alto porcentaje en materia de calidad al momento de informar. El argumento se debe a que estos medios no demuestran tener un compromiso a nivel político – institucional, liberándolos así de las restricciones.

Por otra parte, los ciudadanos consideran fundamental que, en la actualidad, los medios de comunicación deberían modificar o agregar cambios en la forma de hacer periodismo. Esto se debe a que uno de los elementos que agrava esta crisis en la región, y también en Chile, es la ausencia de modelos de negocio sostenibles que permita al periodismo ejercer una independencia taxativa, donde la información no esté sujeta a niveles políticos y económicos de tipo institucional. Como consecuencia de lo expuesto, los encuestados consideran que no existe una verdadera preocupación para que el periodista pueda ejercer un periodismo que permita mejorar condiciones mínimas que van desde la remuneración hasta la forma de hacer periodismo, incluyendo los nuevos sistemas de mediatización digital, ya que, si bien hay una cierta credibilidad y confianza en ese periodismo digital no ligado a grandes empresas, empero aún existen medios de comunicación, tradicionales y digitales, que ejercen una práctica indebida, contratando los servicios de personas no profesionales en el campo del periodismo, lo que afecta la calidad, seriedad y respeto por esta profesión en desmedro de reducción de costos y de intereses económicos en favor de empleadores.

En este sentido, no basta solo con conocer la crisis del periodismo en Chile y debatir sobre ello, sino que, lo más importante, recae en preguntarse cuál es el deber y la obligación que tienen todos los medios de comunicación y los periodistas para generar los cambios verdaderos que permitan volver a colocar esta profesión en un nivel de confianza y de credibilidad hacia la ciudadanía.

Frente a este escenario complejo en la Región de Valparaíso, Chile, el compromiso y la humildad hacia la ciudadanía, se hace evidente reflexionar en los profesionales de la comunicación y medios

que aún subsisten, para generar los cambios coherentes en el contexto a las valoraciones que hacen los ciudadanos de sus medios.

Así, como propuestas de mejoramiento, uno de los puntos que se deben tomar en cuenta ante el presente escenario que vive la profesión dentro de los medios tradicionales, es que aún existe en los medios de comunicación de Valparaíso un escenario distinto ante la irrupción profunda de internet con la comunicación digital, lo que ha generado el cambio paradigmático para ejercer esta profesión con herramientas tecnológicas. A pesar de que, en materia de la esencia que significa ser periodista en cualquier medio de comunicación, las proposiciones son relevantes ante la actual crisis que tiene la disciplina periodística en el territorio de la región de Valparaíso.

Entonces, se sugiere que los profesionales deben tener una preocupación por el constante aprendizaje en el campo teórico, como así de adquirir conocimiento de herramientas tecnológicas para ser aplicadas en el contexto social en el que se desenvuelve. En materia de información, los encuestados creen que el ciudadano y la ciudadana son los protagonistas, y no las autoridades políticas y públicas, lo que significa que las comunidades y la diversidad deben priorizar el contenido informativo por sobre el golpe periodístico que sigue inmersa en la agenda de los medios de comunicación de la Región de Valparaíso, sobre todo en su capital regional, la ciudad de Valparaíso.

Aunque respetar y cuidar a las fuentes informativas con la aplicación de nuevos focos periodísticos en los temas no determinados por una agenda exclusiva, debe abrirse a la comprensión de fenómenos sociales a través de temas de comunidad, juntas vecinales, organizaciones sociales y culturales de base, con un lenguaje sencillo y cercano para así, propiciar un periodismo de calidad que contribuya a fortalecer la credibilidad por parte de la ciudadanía.

Además, la actualización de un periodismo cercano y diverso, genera como reflexión que se hace necesario abrir otros espacios fuera de la agenda setting como aspectos culturales, lingüísticos y de sociabilidad de la inmigración, temas sociales que se han insertado en toda la Región de Valparaíso, pero que son poco tratado por los medios tradicionales.

Referencias

- Aladro, V. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (18), 69-81. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41716
- Baltra, L. (2012). *La prensa chilena en la encrucijada. Entre la voz monocorde y la revolución digital*. Lom Ediciones.
- Biblioteca Congreso Nacional de Chile (s. f.). *Información Territorial. Región de Valparaíso. Chile nuestro país*. <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region5>
- Bustos, J. C., & Casado, M. (2010). Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística. *Telos. Cuadernos de la Comunicación e Innovación*, (83), 24-35. Fundación Telefónica.
- Carlón, M. (2012). Una reflexión sobre los debates Anglosajón y Latinoamericano sobre el fin de la Televisión. En G. Orozco (Coord.), *TVMorfosis. La televisión abierta hacia la sociedad de redes* (pp. 41-60). Universidad de Guadalajara.

- Chan, J. M., Lee, F. L. F., & Pan, Z. (2006). Online news meets established journalism: How China's journalists evaluate the credibility of news websites. *New Media & Society*, 8(6), 925-947. <https://doi.org/10.1177/1461444806069649>
- Del Valle Rojas, C., Mellado Ruiz, C., Salinas, P., & González, G. (2011). La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile: De la propiedad al mercado de la publicidad: Los desafíos pendientes. *SAPIENS*, 12(1), 44-58. <https://acortar.link/MSew58>
- Del Hoyo Hurtado, M., García-Galera, M. C., & Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas, Estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1399-1409. <https://doi.org/10.5209/esmp.70238>
- Figueroa, N. (2019). Presidente del sindicato de Radio Bío Bío tras despidos de trabajadores: "Es abiertamente una represalia". *El Desconcierto*. <https://n9.cl/embgm>
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287-1305. <https://doi.org/10.1177/1461444809341393>
- González Esteban, J. L. (2009). Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: El caso del News & Observer. *Revista Latina De Comunicación Social*, (64), 151-160. <https://doi.org/10.4185/151-160>
- Gómez, J., Gutiérrez, J., & Palau, D. (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Edición Universidad Autónoma de Barcelona; Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra y Universitat de Valencia.
- Herrscher, R. (2019). Chile despertó, es momento de que despierte el periodismo. *The New York Times*. <https://acortar.link/KS9Kqg>
- Herrera, P., Aguilera, P., & Echegoyen, M. (2020). Despidos y precariedad laboral: los datos tras la profunda crisis de los medios de comunicación en Chile. *Puroperiodismo*. <https://acortar.link/agKQno>
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. UNESCO. <https://digitallibrary.un.org/record/1641987?ln=es>
- La Torre, L., & Téramo, M^a. T. (2005). Medición de la calidad periodística: La información y su público. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (3), 173-185. <http://hdl.handle.net/10637/5969>
- McChesney, R. W. (2013). Aquello es ahora y esto fue entonces: Walter Lippman y la crisis del periodismo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (18), 39-49. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41713
- Montagut, A. (2021). *Reset. Cómo concluir la revolución digital del periodismo*. Galaxia Gutenberg.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Gedisa.
- Zorrilla, O. (2020). La prensa en estado de rebelión ciudadana: Carta del Colegio de Periodistas a la sociedad chilena. *El Desconcierto*. <https://acortar.link/xSx6OM>

Semblanza de los autores

Miguel Alejandro Chamorro Maldonado es Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, estudios que realizó con una beca de Capital Humano Avanzado de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica, CONICYT. Integró el Observatorio Internacional de Televisión OITVE, plataforma universitaria de publicación y consultoría temas de televisión y medios digitales a nivel internacional. Realizó estudios de Máster en Gestión Cultural de la Universidad de Playa Ancha, Chile y Diplomado en Estudios Cinematográficos de la Universidad de Valparaíso, Chile. Ha trabajado en asesorías comunicacionales en productoras audiovisuales y funciones académicas en las universidades de Playa Ancha, Valparaíso y Viña del Mar. En 2023 inicia una investigación postdoctoral en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada.

Nicolle Orellana Guerrero es periodista y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Viña del Mar con experiencia en el desarrollo de proyectos independientes y colaborativos entorno a las comunicaciones, tecnología y emprendimientos. El año 2020 se adjudica FIIUVM-E2003 (Fondo Investigación Interno) para ampliar la investigación sobre la crisis del Periodismo en Chile en toda la Región de Valparaíso, iniciando los estudios y planificación en enero de 2021.

Mauricio Casimiro Rojas es periodista y docente en la Universidad Playa Ancha (UPLA) de Valparaíso, Chile. Integrante del Observatorio de Participación Social y Territorio y miembro del equipo editorial de la revista Faro de la misma casa de estudios. Es Doctor en Ciencia Política y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Su línea de investigación está enfocada, principalmente, a los procesos políticos y partidistas y medios de comunicación de Chile y Latinoamérica. Recientemente, ha publicado el libro *La renovación de la izquierda chilena durante la dictadura* (Mago Editores).

Revisores

Personas a las que debemos su labor de revisión en este número

Alex Arévalo
Universidad de Extremadura, España

Alfredo Arense Gómez
Universidad Francisco de Vitoria, España

Amaya Noain-Sánchez
Universidad Internacional de La Rioja,
España

Ana Isabel Reis
Universidade do Porto, Portugal

Ana Martín Morán
Universidad Rey Juan Carlos, España

Antonia Isabel Nogales Bocio
Universidad de Zaragoza, España

Aránzazu Román San Miguel
Universidad de Sevilla, España

Aurora García González
Universidad de Vigo, España

Aurora Pérez-Maíllo
Universidad Pontificia de Salamanca,
España

Belén Monclús
Universidad Autónoma de Barcelona,
España

Concepción Gómez López
Universidad de Vigo, España

Dagmar Herrera Barreda
Universidad de La Habana, Cuba

David García-Marín
Universidad Rey Juan Carlos, España

Debora Cristina Lopez
Universidad Federal de Ouro Preto, Brasil

Elisa Arias García
Universidad Pontificia de Salamanca,
España

Emma Rodero Antón
Universidad Pompeu Fabra, España

Francisco Javier Paniagua Rojano
Universidad de Málaga, España

Ignacio Gallego
Universidad Carlos III de Madrid, España

Joan Francesc Fondevila Gascón
Universidad de Blanquerna/Universitat
Ramon Llull, España

José Luis Rojas
Universidad de Sevilla, España

José María Legorburu
Universidad CEU San Pablo de Madrid,
España

Laura Martínez Otón
Universidad Nebrija, España

Luís António Santos
Universidad de Minho, Portugal

Luís Cláudio Ribeiro
Universidade Lusófona, Portugal

Luis Miguel Pedrero Esteban
Universidad Nebrija España

Madalena Oliveira
Universidad de Minho, Portugal

Manuel Jesús Cartes Barroso
Universidad de Sevilla, España

María del Pilar Martínez-Costa
Universidad de Navarra, España

Maria João Antunes
Universidade de Aveiro, Portugal

María Luisa Sánchez Calero
Universidad Complutense de Madrid,
España

Marta Sánchez Hunt
Universidad de Málaga, España

Miguel Ángel Ortiz Sobrino
Universidad Complutense de Madrid,
España

Nereida López Vidales
Universidad de Valladolid, España

Paloma López Villafranca
Universidad de Málaga, España

Patricia Gascón Vera
Universidad de Zaragoza, España

Raúl Terol Bolinches
Universitat Politècnica de València, España

Rebeca Martín-Nieto
Universidad Rey Juan Carlos, España

Ricardo-María Jiménez-Yáñez
Universidad Internacional de Cataluña,
España

Sara Ruiz Gómez
Universidad CEU San Pablo de Madrid,
España

Silvia Olmedo Salazar
Universidad de Málaga, España

Silvio Santos
Universidad de Coimbra, Portugal

Vanessa Ledezma-López
Universidad Autónoma de Chihuahua,
México

Víctor González Escobar
Universidad Católica del Norte, Chile

Virginia Guarinos Galán
Universidad de Sevilla, España

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

