

LOS DAILY PÓDCAST COMO INICIATIVA TRANSMEDIA DE LA PRENSA ESPAÑOLA: El caso de EL MUNDO Al Día, Un tema Al Día y Hoy en EL PAÍS

Cristina María Orellana Solares

RESUMEN: La crisis sufrida por la prensa y la llegada de los formatos digitales ha hecho del pódcast el formato principal para transitar la convergencia mediática vivida entre los medios escritos y los sonoros en el entorno digital. El formato *daily*, por su estrecha vinculación con la actualidad y por la existencia de precedentes en medios internacionales, es hoy la apuesta principal de los diarios españoles. Por ello, este estudio busca analizar y entender las características de estas nuevas tendencias como herramienta transmedia de la prensa española.

DESCRIPTORES: Ciencias de la Comunicación; convergencia mediática, daily pódcast; España; podcasting; prensa; Trabajo de Fin de Grado; transmedia

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2022-2023
Convocatoria: Julio
Tutor: Prof. José María García de Madariaga Miranda
Doble Grado en Relaciones Internacionales y Periodismo
Campus de Fuenlabrada
Universidad Rey Juan Carlos, URJC

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1 Objeto de estudio.....	6
2.2 Objetivos del trabajo	9
2.3 Metodología	9
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN	12
3.1 Convergencia mediática a través del <i>podcasting</i>	12
3.2 El <i>transcasting</i> en medios escritos	14
3.3 El <i>podcasting</i> en España	16
4. ANÁLISIS DE EL MUNDO AL DÍA, UN TEMA AL DÍA Y HOY EN EL PAÍS..	19
4.1 Origen del pódcast y perfil de los locutores.....	19
4.2 Temáticas y estructura informativa.....	23
4.3 Accesibilidad para la escucha e índices de audiencia	28
4.4 Integración en la producción informativa habitual del medio	32
5. CONCLUSIONES	38
6. BIBLIOGRAFÍA	42

1. INTRODUCCIÓN

La crisis sufrida por la prensa en papel desde la llegada de los formatos digitales ha llevado a una revolución de los modelos de negocio de este medio de comunicación. El cambio no solo se ha producido en lo referente a sus fuentes de financiación o contenidos, sino también en sus soportes, recursos y estrategias de difusión. En este sentido, la primera metamorfosis de la prensa española se produjo en los años 90 con la llegada de las versiones digitales como subsidiarias de los diarios impresos. Desde entonces, su desarrollo ha venido marcado por la creación e incorporación de nuevas oportunidades con las que llevar la producción periodística de las redacciones tradicionales a un entorno multimedia marcado por su rapidez, impredecibilidad e inmediatez.

Todo este proceso ha estado dirigido hacia la convergencia mediática. Por ello, este análisis tomará como referencia la definición de convergencia mediática aportada por Henry Jenkins en su obra *Convergence culture*. Esto es: “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2003).

Progresivamente, el diseño de las publicaciones de los diarios digitales abandonó creaciones estáticas del papel para complementarse con recursos audiovisuales en sus versiones en red. Así, pese a que la industria del podcast pudiera resultar *a priori* más cercana al mundo radiofónico, su evolución ha demostrado cierta cercanía con la prensa. El podcast es hoy una de las estrategias principales para la renovación de las redacciones de los diarios españoles. Además, esto ha provocado que el nuevo formato sea un nicho especialmente atractivo para la captación de un público joven cada vez más alejado del periodismo tradicional. No en vano, el perfil del oyente definido en el informe sobre periodismo digital elaborado en 2020 por el Instituto Reuters que afirmaba como

consumidora de pódcast a una audiencia con edad inferior a los 35 años y con un nivel de ingresos y educación alto (Andi et al., 2020).

Es por tanto comprensible, el auge vivido por el audio en los últimos años gracias al pódcast y en adición, por la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos como los altavoces inteligentes (López et al., 2022), herramientas que, a causa de la brecha digital, tienen un uso más generalizado entre la población de menor edad.

Siguiendo esta línea, el diario *El País* fue el primero en apostar por el pódcast de noticias en España lanzando en 2018 su programa *El País Noticias*, y fue seguido por otros diarios como *ABC*, que estrenó ese mismo año el pódcast *Las Noticias de ABC* (Leoz et al., 2022). Esta fecha, en relación con el deseo de rejuvenecer la cifra de lectores, toma sentido al observar los datos que reflejaba el Estudio General de Medios de aquel año: en lo referente a la penetración de los diarios en papel (22,3% sobre el total de medios) el público mayoritario era el *target* de 55 a 64 años que representaba un 27% del total frente al 19,2% del grupo de entre 25 y 34 años de edad; por su parte, Internet como soporte de periódicos digitales representaba un 78,8% sobre el total de medios y, en él, el grupo de 25 a 34 años representaba un 96,7% frente al 76,2% del grupo entre 55 y 64. Por tanto, resultaba evidente la necesidad de invertir esfuerzos en crear fórmulas atractivas para este público que se fugaba inevitablemente a la versión online por entonces poco explotada y trabajada.

No obstante, la iniciativa de los *daily* pódcast no fue original de los diarios españoles, sino que contaba con el precedente de producciones extranjeras que ya cosechaban grandes éxitos. Un año antes, el 1 de febrero de 2017, *The New York Times* (NYT) había comenzado a publicar el pódcast *The Daily*, que en pocos meses llegó a obtener más de 3,8 millones de visitantes mensuales únicos y 100 millones de descargas (Lus-Gárate y Martínez-Costa, 2019). Dado que la prensa escrita elaborando contenidos para ser publicados directamente en audio, no es osado considerar el pódcast como formato periodístico. En estos términos se expresa en abril de 2022 la Fundación del

Español Urgente (Fundéu) en referencia al pódcast: “la emisión o el archivo multimedia, en especial de audio, concebidos fundamentalmente para descargar y escuchar en ordenadores o en reproductores portátiles”. Sin embargo, esta definición agrupa a infinidad de contenidos no siempre relacionados con el periodismo y que en muchas ocasiones se acercan más al entretenimiento o incluso la ficción.

Para poder dar una respuesta lo más concreta posible a un fenómeno aún por definir, en aras de la utilidad para la investigación periodística, nos ceñiremos aquí al estudio de los denominados “*daily pódcast*”. Damos por buena la definición de los mismos como “un formato informativo y narrativo al mismo tiempo; que tiene una duración bastante determinada (en torno a los 20-25 minutos); que tiene una narración muy particular que queda definitivamente fijada por la voz elegida en cada medio; que emula o, al menos, intenta hacerlo, la personalidad del medio que lo produce; que es diario (de lunes a viernes) y que se distribuye por internet” (Espinosa de los Monteros, 2018). Los tres pódcasts seleccionados como caso de estudio: *Un tema Al Día* de *elDiario.es*, *El Mundo Al Día* del diario *El Mundo* y *Hoy en EL PAÍS* del diario *El País*, se circunscriben a este marco.

Los creadores de estas tres producciones obtuvieron el *Premio Especial al Pódcast Revelación (ex aequo)* en los *Premios Ondas Globales del Pódcast*, en su segunda edición en 2023. Los motivos fueron los siguientes: “por haber fijado el hábito de escucha diaria de una forma consciente y honda, promoviendo el reencuentro de grandes cifras de audiencia con noticias que requieren de un tono y una estructura para contar las historias que se ubica en el punto intermedio entre lo contemporáneo de los nuevos medios y la más alta exigencia periodística” (Premios Ondas Globales del Pódcast, 2023).

Bajo esta argumentación encontramos su vínculo con las estrategias transmedia como parte de “lo contemporáneo de los nuevos medios”, según Flores y Renó “el periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al

mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido” (Flores y Renó, 2018). Consecuentemente prolifera la aparición de los mismos como contenidos autónomos de las publicaciones habituales de estos medios, así como, la aparición de perfiles de estos diarios en redes sociales para su difusión. Se recogen tanto en la versión web de sus diarios como en plataformas de audio especializadas en alojarlos, como en: Ivoox, Spotify u otros, también objeto de nuestro estudio.

La decisión de enfocar el trabajo como un estudio de caso viene motivada por el deseo de abordar el fenómeno de la transmedialidad del pódcast en los diarios españoles desde un punto de vista pragmático. El lector podrá acceder a una información simplificada, comparada y contrastada con la que entender la situación actual de los *daily* pódcast en la prensa española.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objeto de estudio

Este estudio tiene como objeto principal de su análisis el fenómeno del pódcast entendiendo a este como un término acuñado por Hammersley en 2004 como la combinación de las palabras *iPod* y *broadcasting* para referirse a la producción de contenidos radiofónicos y su respectiva distribución a través de Internet (Onieva y Parra, 2020). Si bien es cierto que este es el origen con mayor aceptación entre los autores que lo han estudiado, también encontramos otros estudios donde su etimología se relaciona con el término inglés “*pod*” que hace referencia al concepto de cápsula y del cual se extrajo el término *iPod* y “*casting*” como apócope de la palabra “*broadcasting*” que identifica en inglés a la difusión masiva de contenidos (Moreno, 2017); o incluso asociado

a las siglas *POD* (Portable On Demand) cuya traducción al español se asocia a los contenidos portátiles bajo demanda (Gelado, 2007).

En cualquier caso, acogiéndonos a la primera de las definiciones, su relación con el aparato tecnológico creado por *Apple* no es fortuito; creado en 2001 fue el encargado de popularizar la escucha de audio bajo demanda y la palabra *broadcasting* representa la necesidad de difusión del archivo de audio creado (Banqueri y Lope, 2020). Por tanto, podemos afirmar que para reconocer a una creación periodística como *pódcast* bastaba inicialmente con que se tratara de un archivo de audio difundido digitalmente y con un alojamiento dirigido a su consumo a la carta. En esta línea, el Oxford English Dictionary que define al *pódcast* como: “un archivo digital de audio de voz, música, material emitido, etc., disponible en internet para descargarlo en un ordenador o reproductor multimedia portátil; en una serie de dichos archivos, las nuevas entregas pueden ser recibidas automáticamente por los suscriptores” (Banqueri y Lope, 2020). Para autores como Alaejos y Merayo, en las primeras etapas de desarrollo del *podcasting*, bastaba la mera fragmentación de los programas emitidos en directo en la radio convencional y su posterior difusión en Internet para asignarle a dicho fragmento el término “*pódcast*” (Moreno y Román-San Miguel, 2020).

Sin embargo, la evolución de esta industria y la consiguiente aparición de otro tipo de contenidos reconocidos como *pódcast* ha llevado a ampliar la definición de la misma. Aún no existe consenso doctrinal sobre su definición, pero sí se han dado diversas aproximaciones sobre las que se apoyará esta investigación. Por tanto, este estudio toma como objeto el *pódcast* entendido como: “productos de audio digital creados para la distribución multiplataforma bajo demanda y suscripción, que permiten especializar los contenidos y los tiempos de escucha, a través de la producción de episodios cerrados o seriados, los *pódcast* implican una revolución para la industria periodística” (Amoedo-Casais et al., 2022).

Pese a que esta ya sea una definición suficientemente ajustada, este trabajo busca reducir el campo de observación aún más con el objetivo de obtener una conclusión lo más cercana posible a la industria periodística. Por ello, dentro de la amplia tipología de podcasts producidos en España, este estudio reflexionará sobre los *daily* pódcast, que pese a que ya fueron definidos anteriormente conviene precisar a continuación. Así, a la definición realizada por Espinosa de los Monteros podemos sumar otros aspectos como: la intención de este formato por discernir las claves de la actualidad; y su desarrollo pausado frente al exceso de noticias y velocidad en Internet para volver a la esencia de la profesión periodística (Ramírez, 2022). Del mismo modo, aunque estas características serán revisadas y probadas más adelante, los artículos académicos publicados sobre los *daily* pódcast ya proporcionan ciertas enumeraciones de características comunes para los pódcast de noticias de éxito, entre ellos: ser conversacionales; ser personales; ser experiencias narrativas, no solo informativas; crear comunidad y construir una relación con los oyentes; y lograr despertar interés en la audiencia (Lus-Gárate y Martínez-Costa, 2019).

De manera deductiva seguimos avanzando hacia el núcleo de este trabajo. Dentro de la oferta de *daily* pódcast en España esta investigación toma como caso de estudio tres producciones creadas por medios de prensa, pues este campo suscita un interés sin precedentes al haber trasladado el audio a un medio que históricamente había apoyado sus textos con imágenes estáticas o elementos tipográficos, pero nunca sonoros. En este sentido, los medios tradicionales han visto en el pódcast un formato novedoso con el que afrontar los desafíos de la transformación digital (Amoedo et al., 2022) y la oportunidad de esta para orientarse en dos direcciones: alcance de nuevos segmentos de mercado sin grandes costes económicos y la búsqueda de nuevos contenidos y formatos formales (Onieva y Valcarce, 2020).

Así, observamos cómo en la prensa los *daily* no son innovadores en lo referente a contenidos, pero sí lo son en su enfoque (Orrantia, 2019) pues crean nuevas oportunidades narrativas para transmitir noticias a través del audio y consolidar el prestigio de las marcas

periodísticas en el entorno digital (Lus-Gárate y Martínez-Costa, 2019). Por todo ello, la prensa española ha acudido a estos formatos dándoles numerosas funcionalidades en su modelo de producción y negocio. Estas son: la experimentación e innovación narrativa, el desarrollo de la identidad de la marca periodística, la difusión de documentos sonoros asociados a los contenidos periodísticos habituales o a la creación de otros nuevos y el desarrollo de la participación del público y, con ello, han supuesto una oportunidad para explorar, probar, corregir y reinventar el estilo informativo de las publicaciones digitales convergentes (Lus-Gárate et al., 2021).

2.2 Objetivos del trabajo

Este trabajo tiene como objetivos principales:

1. Estudiar el uso del pódcast como nuevo formato periodístico dentro de la prensa española
2. Analizar la situación de los *daily* pódcast en España

Como objetivos secundarios se plantean:

1. Determinar, a través del análisis comparativo de los tres pódcasts elegidos, las características comunes de los *daily* pódcasts de la prensa española
2. Conocer las estrategias transmedia que combinan audio y texto como parte de la producción periodística de los medios escritos
3. Entender los retos del *podcasting* en la industria periodística española

2.3 Metodología

A continuación, se realizará la exposición de la metodología empleada para alcanzar los objetivos propuestos, así como la enumeración y justificación de las fuentes empleadas como base académica sobre la que sostener esta observación de los tres casos comparados.

En este trabajo se aplica una investigación exploratoria, basada en la revisión bibliográfica y la observación a través de un estudio comparativo de casos. En este proceso se ha seguido una metodología basada en primer lugar en la recopilación, consulta y estudio de bibliografía académica publicada sobre la materia de estudio y, en segundo lugar, la observación comparativa de tres casos de *daily* pódcast elaborados por prensa digital española. La decisión de optar por este modelo está motivada por: (1) Constituir un análisis comparado de tres casos reconocidos por la industria del podcasting como referentes dentro del sector; (2) porque los resultados alcanzados no serán otros que observaciones de elementos sujetos a numerosas variables limitadamente comparables cuyo objetivo principal es profundizar en las características y particularidades narrativas de los *daily* podcasts publicados por diarios españoles, es decir, en un contexto histórico y cultural concreto; (3) y porque las posibles teorías extraídas de su estudio sirven de ejemplo orientativo para otros investigadores de la materia, pues el propósito de este trabajo es crear un nicho de información al que acudir para alcanzar reflexiones y respuestas basadas en la objetividad y la coherencia académicas. En definitiva, ofrecer al lector nuevos conocimientos sobre una dinámica periodística en vías de desarrollo.

De igual modo, las fuentes sobre las que se apoya este estudio son otros trabajos realizados por la academia periodística sobre la materia central de la investigación, así como de todos los elementos extraíbles de dicha idea principal. Esto es, trabajos de investigadores nacionales e internacionales que han dedicado sus años de actividad profesional a analizar el periodismo, la convergencia mediática, la industria periodística, la transmedialidad y, por ende, las nuevas narrativas comunicacionales. Así mismo, dado el vertiginoso desarrollo de este campo junto a su relevancia para la actualidad informativa, se ha recabado información de trabajos procedentes de fuentes periodísticas en cualquiera de sus formatos para obtener así un contexto social e histórico más cercano a la realidad diaria de los periodistas y sus audiencias. Por último, también se ha llevado a cabo la consulta de fuentes estadísticas que han aportado datos acotados de cada uno de los elementos de contexto y profundización en los fenómenos abordados. De ser

necesario, todas ellas pueden y deben ser consultadas en el apartado bibliográfico de este documento, adecuadamente referenciado al final del mismo.

Por su parte, la decisión de sustentarlo empleando la herramienta de investigación del estudio de caso se da por tratarse de un sistema cuyo objetivo fundamental es conocer y comprender de manera inductiva la particularidad de una situación a través de la observación y recolección de datos concretos con los que se puedan establecer hipótesis o teorías generales (Lus-Gárate y Martínez-Costa, 2019). Con este objetivo, cabe introducir brevemente los tres pódcast seleccionados para entender cuáles serán los parámetros utilizados en su análisis comparativo.

Cronológicamente, en junio de 2021, el diario *El Mundo* presentaba el pódcast *EL MUNDO Al Día* con el objetivo de “repasar el tema más trascendente de la actualidad de lunes a viernes con las voces de los periodistas de este diario al estilo de *'The New York Times'* o *'The Guardian'*” (EL MUNDO, 2021). En su caso, este programa no era el primer pódcast que lanzaba el medio, pero sí el primero cuya publicación sería diaria y, al igual que otras producciones del diario, se haría público desde el inicio en todas las plataformas digitales.

En septiembre de 2021, el diario digital *elDiario.es* lanzó su pódcast *Un tema Al Día* al que presentaban en su web como “un pódcast diario para explicarte la actualidad”. Con ayuda de los periodistas de la redacción de *elDiario.es* y otros invitados, nos detendremos de lunes a viernes en un asunto: puede ser una noticia compleja, un debate de fondo o una historia sencilla que merezca la pena” (*elDiario.es*, 2021) y que se publicaría primero para suscriptores de su diario y de la plataforma de podcasts *Podimo* y, luego, en abierto en el resto de plataformas digitales de escucha con el subdirector y cofundador del medio, Juanlu Sánchez, como presentador.

Finalmente, no sería hasta febrero de 2022 cuando llegara el *daily* de *El País* bajo la cabecera *Hoy en EL PAÍS*. En su caso, definían como objetivo “informar y explicar las historias desde la perspectiva del periodista que está más cerca de los protagonistas de la

noticia” y crear un programa con “gran variedad temática y especial atención al diseño sonoro” (Cadenas, 2022). Siguiendo esta línea, su escucha sería gratuita y de acceso libre a través de todas las plataformas de escucha.

Los parámetros comparativos entre ellos son los siguientes: origen del pódcast y perfil de los locutores, temáticas y estructura informativa, accesibilidad para la escucha e índices de audiencia y, finalmente, integración en la producción informativa habitual del medio. A través de ellos, se podrá establecer un vínculo entre las distintas producciones con el propósito de discernir sus fortalezas y sus carencias, así como extraer conclusiones sobre las nuevas tendencias del periodismo

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 Convergencia mediática a través del *podcasting*

Como se citó con anterioridad, Jenkins entiende por convergencia mediática “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2003).

Desde los inicios del *podcasting* en España, esta definición ha ido vinculada al fenómeno estudiado en esta investigación identificándolo como un catalizador de la convergencia mediática en los medios tradicionales. Se le asignaban virtudes como la ubicuidad, la fidelización, la flexibilidad de su consumo o la libertad de emisión que representaban una tendencia (hoy materializada) hacia la convergencia mediática (Lus-Gárate et al., 2021). En este sentido, la convergencia se ha dado de manera singular entre dos de los medios: la radio y la prensa online. Originalmente, al primero de ellos le correspondían casi de manera exclusiva los valores de la ubicuidad y la instantaneidad, otorgándole así una frescura y proximidad con el oyente cuyo reto era tan solo lo efímero de la voz hablada. Por ello, la oportunidad de introducir estas virtudes de la radio en la

prensa a través del pódcast supuso una oportunidad extraordinaria para aunar las fortalezas de ambos y eliminar la fugacidad propia de la radio por medio del alojamiento de estos formatos en las versiones digitales de los diarios españoles.

Así, la convergencia mediática entre ellos ha llevado a alcanzar un nuevo escenario global y universal que responde a “la cuádruple A” (*Any device, Anytime, Anywhere* y *Any Thing*) (Moreno, 2017). Es decir, la posibilidad del público de acceder a cualquier tipo de información, desde cualquier dispositivo, en cualquier momento o lugar. Esto es el efecto que se ha dado a conocer como “información a la carta” con el que se reconoce al consumidor como “programador de su propia oferta de contenidos” y que va vinculado a tres aspectos de la oferta de pódcast: el consumo flexible y portabilidad que les permite ser escuchados mientras se realizan otras actividades; la fidelización de la audiencia gracias a la descarga desde agregadores de contenido; y la libertad de emisión sin exigencia de licencias ni concesiones (Baladrón y Correyero, 2007). Se evidencia pues, que la asincronía del pódcast ha sido la característica de mayor ruptura en los procesos de publicación de los medios tradicionales y, con ello, la más apropiada para sostener la convergencia mediática en el entorno digital y orientarla hacia la selección y curación de contenidos que reclaman las nuevas modalidades de consumo facilitando ritmos de publicación más lentos y creativos (Lus-Gárate et al., 2021).

De igual modo, el cambio no se ha producido exclusivamente en la relación de la audiencia con los contenidos sino también con los medios, reflejado en un incremento de la independencia gracias a la suscripción y movilidad que permiten un seguimiento de los contenidos sin estar vinculados a su emisión radiofónica o publicación del diario en papel (Moreno, 2017). Sin embargo, la suscripción del *podcasting* no hace referencia al mismo modelo de suscripción creada por el muro de pago de los diarios digitales. En esta ocasión, el concepto de suscripción supone una excepción a su acepción periodística habitual, ya que hace referencia a la mera conexión o enlace que alerta de la existencia de un nuevo elemento (episodio) y que no está sujeta a modelos comerciales de pago (Moreno, 2017). Por ello, hoy el éxito del pódcast en relación con la convergencia mediática se asocia a:

el surgimiento de nuevas plataformas digitales como oferentes de contenido sonoro, la normalización de los *smartphones* como reproductores de audio y al valor de la creatividad de profesionales del periodismo especializados en la industria radiofónica capaces de comulgar también con el mundo de la prensa (Pedrero, 2015).

3.2 El *transcasting* en medios escritos

De manera inevitable, la convergencia mediática ha traído consigo nuevos conceptos atribuibles a la oferta producida por las industrias mediáticas. De especial relevancia es la transmedialidad, entendida como la cualidad que hace que un relato atraviese diferentes canales con una intencionalidad narrativa por parte de su creador y con una participación activa por parte de los usuarios. Esta característica ya es inherente prácticamente a la totalidad de medios que publican formatos digitales, pero aparece de manera especial en aquellos que han incorporado al *podcast* entre sus formatos, pues la evolución de este ha llevado a una superación de sus atribuciones originales. Así, mientras sus primeras versiones poseían un carácter exclusivamente sonoro, su tendencia actual es la construcción de espacios y contenidos multilinguaje, en los que alcanzan grandes índices de interacción, diálogo y participación con los oyentes (Aparici y García-Marín, 2018). Prueba de ello es la asociación actual del *podcasting* con la especialización temática, el *storytelling* personal e inmersivo, el *branding* de los periodistas y las narrativas transmedia (Amoedo-Casais et al., 2022) que diversos autores han sabido identificar en su dinámica de creación de fuertes relaciones entre oyentes y locutores gracias a la elaboración de contenidos más improvisados y aparentemente menos elaborados (McHugh, 2016).

El *transcasting* es un nuevo concepto enfocado en abordar la relación entre las narrativas transmedia y el *podcasting*, se le asocian características como: la profundidad, subjetividad, continuidad, serialidad, multiplicidad y construcción de mundos como hipermedio en el que la interactividad se nutre del uso de herramientas tecnológicas como el hipertexto o la interfaz múltiple, entre otros (García-Marín, 2016). Del mismo modo,

un fenómeno al que es necesario y oportuno observar desde un contexto cultural, económico y tecnológico en el que ha confluído temporalmente con otros como la irrupción de la voz como herramienta de las tecnologías sin contacto, el capitalismo de las plataformas y el surgimiento de un nuevo canon cultural en las narrativas digitales (Espinosa de los Monteros, 2020). Ha sido en este entorno en el que el audio en Internet ha transformado las formas de interacción, la periodicidad o la ubicuidad y movilidad, y el que ha llevado a las empresas periodísticas a crear productos y servicios como el pódcast, diseñados desde el inicio para publicarse en este entorno (Moreno, 2017). Sin embargo, pese a estar diseñado pensando en el entorno digital, lo cierto es que el pódcast es un formato pensado para salir de la red y participar de la vida cotidiana del oyente al más puro estilo radiofónico (Pazos y Ruiz, 2007).

Es esta confluencia de características propia de la convergencia mediática inherente a la transmedialidad la que ha hecho al *transcasting* ser poseedor de características propias capaces de heredar y coordinar las virtudes de los medios tradicionales. Con estas características nos referimos a: la prosumición de los usuarios, la prevalencia del modelo omnívoro, la asimetría compositiva y narrativa y la creación de productos mediáticos y culturales multilingüaje (García-Marín, 2016). Así, esta relación intergeneracional ha hecho del *transcasting* una herramienta digital necesaria para medios como la prensa online que en el entorno mencionado experimentaban una caída continua de su difusión e ingresos (Lus-Gárate et al., 2021). Ahora, gracias al *transcasting*, se han incorporado a su producción nuevas cualidades como la inmediatez, la personalización, la participación, la no linealidad, la interactividad, la accesibilidad, la unidireccionalidad y la hipertextualidad (Moreno, 2017).

Esto se ha logrado no solo por la creación de podcasts a cargo de medios online, sino por la oportuna incorporación de estos a sus versiones digitales y la puesta en común del mundo sonoro y textualidad. Con ello nos referimos a la relación identificable en los diarios digitales en los que ha sido evidente una creación de contenidos interconectados con una gramática propia, coherente y lógica visible en elementos como: los resúmenes

de los episodios, las noticias redactadas para el diario que se ven ampliadas y complementadas por su tratamiento sonoro en el pódcast, los avances y referencias recíprocos entre redactores de la edición online y locutores del pódcast, etc. (Aparici y García-Marín, 2018).

3.3 El *podcasting* en España

Si tuviéramos que situar el origen del *podcasting* en España en algún punto, sería en el año 2004 con la publicación de *Comunicando*, el primer pódcast en español creado por José Antonio Gelado y enfocado a la información sobre nuevas tecnologías y la cibercultura (Moreno y Román-San Miguel, 2020). Poco después, en el camino de la difusión del formato pódcast tuvo lugar en nuestro país la creación de la plataforma de audio *iVoox*, creada en 2008 por Juan Ignacio Solera con las funcionalidades de colgar, reproducir, descargar y compartir archivos sonoros de manera gratuita (Onieva y Parra, 2020). Sin embargo, no fue hasta 2016 cuando se profesionalizó este sector dejando atrás la creación amateur para llegar al primer proyecto profesional de producción y distribución de *Podcasting* en español, *Podium Pódcast* (Moreno, 2017). Esta iniciativa, con germen en la *Cadena SER*, apostó por la creación de podcasts originales creados de manera directa para su alojamiento en una *website* de podcasts en español capaz de establecer nuevas formas de distribución, producción y diferenciación de contenidos (Moreno, 2017). De este modo, los primeros emprendedores del *podcasting* se enfrentaron a un entorno muy diferente al que hoy presenciamos y su construcción como mercado tecnológico de distribución requirió tiempo y esfuerzo entre todos los agentes (Moreno, 2017).

Siguiendo con la cronología, en 2019 el pódcast era el formato menos popular en España, aunque era el que mayor crecimiento había experimentado desde 2017 con un aumento del 112% (Banqueri y Lope, 2020). Por tanto, no era de extrañar la apuesta de las grandes corporaciones por un formato en ciernes y con gran potencial económico. Así, el riesgo asumido fue premiado en poco tiempo, ya que en 2020 el *Grupo PRISA*

(propietario de *Podium Pódcast*) reflejó un incremento de las descargas del 17% respecto al año anterior lo que suponía, por ejemplo, una cifra de 1,4 millones de descargas de sus contenidos en el mes de marzo de aquel año (Banqueri y Lope, 2020).

Desde una perspectiva macro, el crecimiento sin precedentes experimentado en ese año no fue fortuito, sino que coincidió con el periodo de confinamiento por la COVID-19 en nuestro país y también en otros de habla hispana. Tanto es así que, en 2020, el II Estudio de voz y audio en España, elaborado por Prodigioso Volcán en colaboración con la empresa de investigación de mercados SEIM, reflejó que un 24% de sus encuestados habían comenzado o ampliado su tiempo de escucha “debido a la pandemia” y que el 74,6% de internautas españoles afirmaban saber qué era un pódcast, siendo un 47,1% de ellos los que aseguraban ser consumidores del formato (seis puntos por encima del año anterior). Además, en este periodo, de acuerdo con la compañía ART.19, sería precisamente el mercado del pódcast en castellano el que experimentaría mayor crecimiento frente a los mercados estadounidenses, chino y europeo (Espinosa de los Monteros, 2020).

Fue entonces cuando grandes plataformas de audio como *Spotify* decidieron apostar por el formato dándolo a conocer de manera masiva gracias a su penetración internacional (Banqueri y Lope, 2020). Una iniciativa que benefició en cierto modo a todas las plataformas y aplicaciones que alojaban este tipo de contenidos cerrando los siguientes datos:

	Youtube	iVoox	Spotify	Google Podcasts	Web y aplicaciones de medios informativos
Cuota de mercado	27%	20%	18%	16%	10%

Fuente: Encuesta Digital News Report España de 2021 (Amoedo-Casais et al., 2022).

Teniendo en cuenta el dato de las web y aplicaciones de medios informativos y la temática de este trabajo conviene reparar en el tipo de contenidos consumidos por los oyentes. En este sentido, según el II Estudio de voz y audio en España ya citado, el 25% de los encuestados los escucharon con fines didácticos, el 21% “para relajarse” y el 32% para informarse. Una cifra que favorece en gran medida a la afirmación de la importancia de los *daily* podcasts dentro de la industria sonora de España y que se confirma con datos de otros estudios como el Digital News Report que reflejaban que un 41% de usuarios de Internet españoles interesados en noticias las consumía a través de pódcast (Lus-Gárate et al., 2021).

De este modo, el retrato del perfil de oyente español, el histórico demostró que los oyentes escuchaban en torno a cinco horas semanales y que la escucha a través de dispositivos móviles suponía más del 70% del total, dentro de los cuales el 40% lo realizaba recurriendo a la descarga previa para su posterior reproducción offline (Parra y Onieva, 2020). De igual manera, una encuesta realizada entre el 12 y el 24 de marzo de 2021 en referencia a la *Distribución porcentual de la población que escuchó pódcast en España en 2021, por frecuencia*, el 55,3% lo consumía “varias veces a la semana”, el 25,5% “ocasionalmente” y el 19,2% “diariamente” (Orús, 2021). Lo cual demuestra una profunda fidelización entre los oyentes y este tipo de formato y, en el caso español, un impacto considerable en su sociedad gracias a su nueva forma de comunicar y a la profesionalización de los productores (Caballero et al., 2021).

Por todo ello, podemos afirmar que el *podcasting* en España es un fenómeno al que aún le queda recorrido tanto en el alcance de audiencias como en la profesionalización del sector. Es precisamente esto lo que hace de él un nicho de gran atracción para las corporaciones mediáticas que requieren una pronta transformación digital de sus recursos, contenidos, dinámicas e ingresos.

4. ANÁLISIS DE EL MUNDO AL DÍA, UN TEMA AL DÍA Y HOY EN EL PAÍS

4.1 Origen del pódcast y perfil de los locutores

Como hemos visto, en junio de 2021 comenzó la publicación del pódcast *EL MUNDO Al Día* con el que el diario *El Mundo* ampliaba su oferta de *podcasting* con este *daily* cuyo objetivo dentro de la estrategia de audio del medio era “avanzar en la transformación digital y agregar el formato de audio a su apuesta por el periodismo de calidad” de tal forma que se garantizara “una oferta vertical de pódcast y una infraestructura de producción del formato en audio” dentro de la producción diaria del medio (EL MUNDO, 2021). De este modo, el lanzamiento no se hizo a ciegas, sino que además de contar con experiencias previas dentro del diario, también habría contado con un periodo de prueba ad hoc durante las 2 semanas previas a su estreno (EL MUNDO, 2021).

De igual manera, en referencia al perfil de los locutores, *El Mundo* comunicó desde el inicio de este pódcast que las publicaciones correrían a cargo de los periodistas de su redacción: “serán los propios periodistas de este diario quienes darán voz a la información que ellos mismo hayan desarrollado en su versión escrita [...]; serán los integrantes de su plantilla quienes, siguiendo la línea marcada por la actualidad, decidirán cuál es el contenido más relevante en el que profundizar para aportar una visión ampliada a sus oyentes” (EL MUNDO, 2021). Así, estos episodios contarían de igual modo con otra firma reconocible para sus lectores: Javier Attard, quien se encargaría desde entonces y hasta la actualidad de conducir el formato con el apoyo y presencia de otros expertos.

Dada la relevancia de la figura del conductor observada en anteriores apartados conviene ahora conocer algunos datos sobre este periodista. Javier Attard estuvo vinculado a Unidad Editorial desde sus inicios y lo haría especialmente relacionado con el formato del audio, pues años atrás habría comenzado sus primeros pasos de la carrera periodística realizando el Máster de Radio COPE, la emisora del grupo (Fundación COPE, 2023) y esto, a su vez, le permitiría trabajar en otros medios radiofónicos como *Onda Cero* o *Cadena SER* (EL MUNDO, 2023). Así, el conductor de este pódcast, por su vinculación al medio y por su pasión por el audio, respondía de la siguiente manera al ser preguntado por el nuevo formato que corría a su cargo: “*EL MUNDO Al Día* nació en junio de 2021 con el objetivo de colarse en la rutina diaria de los usuarios para contarles la actualidad con el sello de *El Mundo*, pero a través del audio. Aprovechando todas las oportunidades que ofrece el formato. Evidentemente, bebemos de aquellos que han abierto el camino de los *daily*s en los grandes periódicos del mundo. Seguimos un modelo tan claro como inexplorado en los grandes medios españoles, pero intentamos aportar algunos de los pilares de EL MUNDO: el reporterismo, la investigación, la frescura de temas y la variedad de análisis. Queríamos estar en la realidad de los medios de comunicación, pero no por una mera moda, sino añadiendo nuestros rasgos distintivos” (Fundación COPE, 2023).

Por su parte, *Un tema Al Día* surgía en septiembre del mismo año y lo hacía como contenido hermano de la *newsletter* “Al día” publicada también diariamente para los suscriptores del diario. Las diferencias entre ambas publicaciones serían por tanto dos: por un lado, mientras la versión escrita resumía matinalmente las claves de actualidad, el formato en audio elegía tan solo uno de los temas y lo explicaba en profundidad con ayuda de los reporteros de su redacción; por otro lado, la *newsletter* continuaría siendo de lectura exclusiva bajo suscripción. Sin embargo, el pódcast se ofrecería primero a los suscriptores y, un día después, el acceso sería totalmente público y en abierto (elDiario.es, 2021).

Como vemos, la elección de los profesionales a cargo del pódcast coincide con la decisión tomada en la producción de *El Mundo*, esto es, profesionales de su redacción.

De igual modo que coincidirían en la elección de posicionar como conductor a una firma reconocida en su diario, en este caso: Juanlu Sánchez. El subdirector y cofundador de elDiario.es ya estaba a cargo del boletín matinal mencionado (elDiario.es, 2021) por lo que no era de extrañar que también se responsabilizara de esta nueva versión sonora. En su caso, más allá del audio, su especialización en estos contenidos viene dada por su experiencia en nuevos medios y contenidos digitales (Tabakalera, 2023). De igual modo su vinculación a contenidos informativos se había dado siempre en un contexto multimedia como el que veíamos en sus coberturas y documentales en Marruecos, Kosovo, el Sahara, Turquía o la India (elDiario.es, 2023).

Así, en el primer episodio, podíamos escuchar al periodista afirmar que en este formato charlarían con periodistas de *elDiario.es*, contarían su trabajo, invitarían a “gente interesante”, contarían historias que merezcan la pena y que esto, para su diario, era “una forma nueva de conectar con la gente que les sigue y de hacer un periodismo que se entienda y que sea útil” y, para él “que siempre ha sido un loco por la radio”, esto era: “un gustazo” (Sánchez, 2021).

Por último, en febrero de 2022 llegó *Hoy en EL PAÍS*, el *daily* de *El País* integrado en las producciones del equipo *El País Audio* en el que se aseguraba la colaboración de 400 periodistas en 40 países (Cadenas, 2022). De este modo, quedaba probada una vez más la apuesta del medio escrito por invertir en el formato sonoro, pues tal y como afirmaba su directora Pepa Bueno, “EL PAÍS se va a seguir leyendo, se ve cada vez más y ahora también se escucha. [...] Tenemos una gran comunidad de lectores y esperamos que con esta apuesta construyamos otra de oyentes. Con el lanzamiento de *Hoy en EL PAÍS* queremos acercar a nuestros periodistas al público. Que escuchen de su propia voz, de manera transparente, lo que hay detrás de su trabajo. Nadie mejor que ellos, con su experiencia y conocimiento, para ayudarnos a entender la complejidad del mundo en el que vivimos” (Cadenas, 2021).

En este caso la publicación sería completamente gratuita desde su inicio y tal y como afirmaba el presidente ejecutivo del grupo *PRISA* iba en línea con la conversión transmedia que experimentaba esta cabecera en los últimos años. De este modo, Carlos Núñez, explicaba que con su nuevo *daily El País* “avanzaba en su proyecto multimedia, consolida su liderazgo en innovación y contenidos en el periodismo en español y continúa aumentando su oferta, pensada para una comunidad de suscriptores y lectores que demanda una permanente adaptación a las nuevas narrativas y un mayor conocimiento del trabajo de nuestros profesionales” (Cadenas, 2022).

Por todo ello, aunque los presentadores podían ir rotando en función de la temática, las caras visibles fueron desde el inicio Íñigo Domínguez y Ana Fuentes, y ambos se ponían al frente de este reto contando con experiencia en la emisora radiofónica del grupo mediático, *Cadena SER*. Ana Fuentes, había sido colaboradora de “*A vivir que son dos días*” y había dirigido el programa “*Código de Barras*”, además de haber trabajado como corresponsal para otras emisoras como para *Radio France Internationale*, *AFP*, *Cadena SER* y *CNN* en español (Foro de Foros, 2023). En la misma línea, Íñigo Domínguez además de trabajar para *El País*, también había sido colaborador de “*A vivir que son dos días*” y “*Jot Down*” (Libros del KO, 2023). Estos dos periodistas, al igual que los presentadores de los *daily*s de los otros medios estudiados aseguraban que el propósito de este nuevo formato era “aportar reflexión a los asuntos de cada día” y “meterse en las costuras de la realidad y de los temas que tratan a diario en el periódico” (Cadenas, 2022).

Finalmente, vemos cómo la tónica general de las tres publicaciones coincidía a la hora de pensar en este formato como una oportunidad para huir de la inmediatez y la saturación informativa a la que estaban sometidos los lectores por la transformación digital, así como ofrecer un formato en el que la reflexión y la profundización en las informaciones fuera la línea que seguir. Del mismo modo, la decisión de optar por caras reconocidas por sus audiencias como conductores de sus episodios y que todos ellos contaran con cierta familiaridad con el periodismo, ya fuera en formato sonoro o en las

nuevas narrativas digitales, ponía en evidencia la necesidad de contar con la presencia de nuevos perfiles en las redacciones de los medios escritos. En especial evidenciaba la voluntad por aportar transparencia en su labor para acercarse a su público y establecer una relación de mayor cercanía con ellos.

	Origen	Locutor
EL MUNDO Al Día	Junio de 2021	Javier Attard: vinculado a Unidad Editorial desde sus inicios y con experiencia en radio en Onda Cero y Cadena SER
Un tema Al Día	Septiembre 2021	Juanlu Sánchez: subdirector y cofundador de elDiario.es y especialista en nuevos medios y contenidos digitales
Hoy en EL PAÍS	Febrero de 2022	Íñigo Domínguez: colaborador en programas de Cadena SER y redactor de El País Ana Fuentes: colaboradora y directora de programas en Cadena SER y corresponsal para Radio France Internationale, AFP, Cadena Ser y CNN en español

Fuente: elaboración propia

4.2 Temáticas y estructura informativa

En lo referente a la temática, lo cierto es que todos ellos pueden englobarse en el género informativo y, dentro de él, en contenidos de actualidad en su mayor parte nacional. Se correspondían con las secciones habituales de cada uno de sus diarios; aunque también en ocasiones se han incluido episodios de temática internacional si así lo requerían los acontecimientos diarios. Sin embargo, pese a estas similitudes temáticas, sí se han

observado algunas diferencias en sus estructuras informativas, por lo que conviene analizar por separado los tres modelos.

EL MUNDO Al Día aseguraba en su lanzamiento que se trataría de un pódcast enfocado a comentar la noticia más destacada de la actualidad, tal y como ya lo habían hecho en los *daily*s de otros periódicos internacionales como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Il Corriere della Sera* o *The Guardian* (EL MUNDO, 2021). Con este objetivo, el comentario de noticias se planteaba como una conversación entre el conductor y un periodista de la redacción del diario especializado en el tema que se fuera a tratar, dinámica en la que coinciden los tres programas objeto de estudio. Sin embargo, una particularidad del pódcast de *El Mundo* es su tendencia a acercarse al formato de reportaje sonoro por la importancia que le confieren a los cortes de sonido dentro del contenido total del episodio.

De este modo, los episodios de *EL MUNDO Al Día* siguen una estructura bastante marcada y común para todos ellos que se extiende en archivos sonoros de entre 15 y 25 minutos. Así, la gran mayoría de ellos comienza con un breve corte sonoro bien sea de sonido ambiente, declaraciones u otros, con los que contextualizar la noticia a tratar e inmediatamente después el conductor del programa interrumpe el audio para presentar el episodio justo antes de que empiece a sonar la cortinilla habitual de comienzo del episodio: una voz en off que presenta “*EL MUNDO Al Día*, un pódcast de EL MUNDO”. A continuación, el contenido del pódcast transcurre casi como una entrevista al periodista especializado y al relato se incluyen también fuentes primarias que forman parte de la conversación como protagonistas de la información. En muchas ocasiones esto discurre sobre un fondo musical, no siempre presente y no siempre coincidente entre episodios, sino adaptado al ritmo de la conversación y a la temática de esta. Como veremos a continuación, esto también es un elemento singular de *EL MUNDO Al Día*. Finalmente, al igual que sus homólogos el presentador despide el pódcast con elementos autopromocionales, atribuyendo créditos a sus compañeros y expresando su marca personal bajo un “Saludos, de Javier Attard”.

En el caso de *Un Tema Al Día*, el formato se planteó como una pieza sonora en la que narrar “una noticia compleja, un debate de fondo o una historia sencilla que merezca la pena” (elDiario.es, 2021). Bajo esta premisa y siempre vinculado a la actualidad, el programa se ha desarrollado siempre con una duración de entre 10 y 15 minutos, siguiendo una estructura similar a la planteada por *EL MUNDO Al Día*, es decir, una conversación entre Juanlu Sánchez y otro periodista de la redacción de elDiario.es.

Además, la peculiaridad del pódcast de *elDiario.es* viene marcada por la alta presencia de autopromoción de la plataforma *Podimo*. Como veremos más adelante, este pódcast surgió desde el inicio vinculado a dicha plataforma y las referencias a ella son notorias en cada episodio. Así, la estructura de cada episodio comienza con la sintonía habitual de todas sus ediciones y prosigue con una breve presentación realizada por el conductor, que inmediatamente después introduce la promoción de *Podimo* por medio de un “Una cosa antes de empezar...”. Del mismo modo, al finalizar, tras la despedida y mediante un “Y antes de marcharnos...” vuelve a dar paso a otra cuña publicitaria de la misma plataforma.

Entre una y otra el contenido se desarrolla por medio de la introducción de cortes de audio y efectos sonoros, además de la intervención de colegas de la profesión en un tono más informal que el que escuchamos en los episodios de las otras cabeceras. Todos ellos, no solo el conductor, introducen también declaraciones de fuentes primarias que tienden a intervenir con un estilo explicativo. Por último, tal y como veíamos en la despedida de Javier Attard, Juanlu Sánchez incluye su firma personal al final de cada episodio y atribuye créditos al equipo encargado de producir estos podcasts. En su caso, el broche final siempre es un “Yo soy Juanlu Sánchez, mañana otro tema”.

Finalmente, *Hoy en EL PAÍS* llegó a las plataformas para “informar y explicar las historias desde la perspectiva del periodista” y lo hizo teniendo como meta ofrecer gran variedad temática y un diseño sonoro cuidado (Cadenas, 2022). Así, hemos visto cómo en episodios de 20 a 25 minutos el equipo de *El País Audio* se encarga de producir

contenidos que, dada su duración y cuidado en los aspectos técnicos, son susceptibles de emitirse en cualquier emisora de radio y no utilizarse solo para el entorno digital.

Al igual que en *Un Tema Al Día*, la publicidad aparece desde el inicio de cada episodio y en esta ocasión, en lugar de hacer referencia a *Podimo*, lo hace a la productora de *podcasting* creada por el mismo grupo mediático que el diario: *Podium Pódcast*, la productora de *podcasting* del grupo *PRISA*. Sin embargo, en esta ocasión la mención se realiza solo al inicio, mientras que el final queda reservado para los créditos y despedida del conductor/a, “Yo soy Ana Fuentes / Yo soy Íñigo Domínguez y esto ha sido *Hoy en EL PAÍS*. Mañana volvemos con más historias, gracias por escuchar.”.

Siguiendo con el tono personal y la similitud del formato a los programas radiofónicos, sus episodios comienzan con un contexto realizado por el conductor encargado del episodio y un cercano “Hola, x” a modo de saludo familiar al compañero de la redacción que los acompaña en ese momento. Posteriormente, la conversación transcurre intercalada con elementos sonoros que complementan a la historia principal y que hacen de sus episodios una versión muy similar a las producciones de podcasts narrativos que también corren a cargo de este medio. En ocasiones, incluyen la presencia de declaraciones de fuentes primarias, pero lo cierto es que este formato se diferencia de los de los otros diarios por ser predominantemente un tú a tú entre periodistas y dejar a las fuentes para los textos publicados en su versión digital a modo de artículos, noticias, reportajes u otros.

Se hace evidente que los tres *daily*s buscan crear un entorno cercano y familiar entre sus conductores y el oyente. Esto se logra en todos ellos mediante conversaciones en tono relajado y con fórmulas personales de entrada y salida que logran crear identidad para la marca del periodista y del medio. De igual modo, vemos que al ser todos de temática informativa y estar inspirados en los reportajes sonoros de las emisoras radiofónicas siguen una estructura muy similar en las que la diferencia es, casi de manera exclusiva: su duración. Además, la presencia de publicidad o cuñas de autopromoción en

todos ellos y la atribución de créditos a los equipos de audio de sus redacciones sacan a relucir la rentabilidad de estos formatos. No solo a nivel de ingresos de compañías externas, sino también en lo referente a la decisión de sus directivas por elaborar contenidos en los que participen distintos perfiles de la industria sonora. Por último, esta nueva manera de comunicar informaciones de actualidad es la muestra del deseo de algunos grupos de la industria periodística por volver al denominado *slow journalism*. Esta nueva dinámica periodística está centrada en dedicar el tiempo necesario a la elaboración de contenidos informativos que permitan desarrollar ampliamente la adquisición de conocimientos y comprensión en profundidad por parte de las audiencias que buscan huir de la saturación informativa.

	Duración	Publicidad	Estructura	Características propias
EL MUNDO Al Día	15-25 min.		<p>Conversación entre el conductor y un redactor del diario.</p> <p>Diseño sonoro con sintonías y cortes de fuentes primarias.</p>	<p>Mayor protagonismo de elementos sonoros como ambientes, fondo musical, cortes, etc.</p>
Un tema Al Día	10-15 min.	Autopromoción y publicidad de la plataforma Podimo	<p>Conversación entre el conductor y un redactor del diario.</p> <p>Diseño sonoro con sintonías y</p>	<p>Tono más informal.</p> <p>Colaboración de más de un periodista de la redacción.</p>

			cortes de fuentes primarias.	
Hoy en EL PAÍS	20-25 min.	Autopromoción y publicidad de Podium Podcast	Conversación entre el conductor y un redactor del diario. Diseño sonoro con sintonías y cortes de fuentes primarias.	Producción del pódcast con un equipo de la redacción específico para los contenidos sonoros: El País Audio

Fuente: elaboración propia

4.3 Accesibilidad para la escucha e índices de audiencia

Si bien es cierto que en la actualidad no existen medidores generales de audiencia del *podcasting* al estilo de los existentes para otros formatos y medios, como la televisión, la radio o la prensa, algunas de las plataformas donde se alojan estos podcasts sí ofrecen algunos parámetros con los que poder analizar su éxito. Por tanto, conviene analizar en primer lugar dónde y cómo están publicados estos tres programas.

En referencia al pódcast *EL MUNDO Al Día*, sus episodios quedan recogidos tanto en la web del medio, como en las plataformas habituales de escucha (*Google Pódcast*, *Apple Pódcast*, *Spotify*, *Ivoox*, *Podimo*) y, además, a diferencia de los otros, queda alojado también en la web de *omnystudio* (EL MUNDO, 2022a). Esta estrategia múltiple hace que el formato no solo beba de la audiencia acostumbrada (a estos contenidos sonoros en cada una de las plataformas de escucha), sino que además permite que sus lectores habituales de la versión digital del medio, puedan acceder a ellos en el apartado de Podcasts que ofrece su web habitual de lectura.

Del mismo modo, *Un Tema Al Día* también ofrece variedad de acceso a este contenido. Sin embargo, como vimos, lo hace por medio de un sistema doble con el que sus suscriptores y los de *Podimo* tienen acceso a él antes de que este se publique en el resto de plataformas. Así, la plataforma *Podimo* ofrece este contenido junto al resto de sus publicaciones exclusivas mediante una suscripción previa que ofrece 60 días de acceso gratuito; *elDiario.es*, por su parte, envía un enlace por correo electrónico unas horas antes a todos los suscriptores del diario junto con su boletín “*Adelanto de noticias*”; posteriormente, en caso de no ser suscriptor, se podrá acceder a los episodios en: *Spotify*, *Ivoox*, *Apple*, *Feed RSS*, *Google Pódcast* y *Amazon Music* y, al igual que en *El Mundo*, finalmente quedan publicados en la web del diario con un texto de presentación (Cenizo, 2023).

Finalmente, *Hoy en EL PAÍS*, además de en la web del medio, queda alojado en *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Ivoox*, *Google Pódcast*, *Amazon Music* y *RSS Feed*, y suma a estas plataformas su presencia también en los repositorios de asistentes digitales como *Amazon Alexa* y *Google Home*, además de haber logrado establecer un acuerdo de publicación y colaboración entre *Podium Pódcast* y *Podimo*, del que se benefician este y todos los demás contenidos sonoros de *El País Audio* (El País, 2022).

Por todo lo mencionado, podemos observar una línea común en todos ellos para ofrecer una amplia oferta de espacios en los que seguir sus publicaciones. DemuestrAN con ello la necesidad actual de adaptarse a una audiencia cada vez más individualizadas y dispersas. Sin embargo, es precisamente esta variedad común a todos ellos, lo que lleva a uno de los mayores retos que enfrentan: la medición de audiencias. Pues la variedad de alojamientos en red supone una gran dispersión de sus oyentes y en muchas ocasiones, origina repetición a la hora de registrar sus audiencias. Además, pese a que los creadores del pódcast sí tienen acceso a sus estadísticas, estas no son públicas para el oyente, por lo que obtenerlas está sujeto a las políticas de transparencia de los diarios, no siempre favorables a hacerlas públicas. En cualquier caso, con el objetivo de poder aportar unos valores estimados del éxito de estos *daily*s, algunas de sus cifras sí aparecen en la

publicación de resultados de sus cabeceras o quedan reflejadas en cierto modo con la posición que ocupan en los rankings de plataformas como *Ivoox* por medio de votaciones de sus oyentes.

Atendiendo a dichos datos, *EL MUNDO Al Día* publicaba en 2022 haber alcanzado una media de 50.000 oyentes diarios y los tres millones de reproducciones en su episodio sobre el caso de los ERE de Andalucía (El Mundo, 2022a); Esta cifra sigue la tendencia creciente del pódcast que, si bien tardó ocho meses en obtener el primer millón de reproducciones, tan solo tardaría 30 días en llegar al segundo millón (El Mundo, 2022b) y tres meses desde entonces para llegar al tercero. Así, sus más de 400 episodios contabilizan escuchas y descargas en todas las plataformas mencionadas y, pese a no existir datos públicos de cada una de ellas, sí podemos observar algunos datos como su posición en el ranking de *Ivoox* que lo sitúa en el puesto 149 con una valoración de tres (El Mundo, 2021-Presente).

En mayo de 2023 elDiario.es anunciaba que su pódcast *Un Tema Al Día* ya alcanzaba los 75.000 suscriptores en suma de los datos de todas las plataformas donde se aloja (Cenizo, 2023). Por su parte, también con más de 400 episodios, los datos de *Ivoox* situaban a este *daily* en el puesto 125 del ranking con una valoración de cinco estrellas sobre cinco (elDiario.es, 2021-Presente).

Finalmente, habiendo publicado aproximadamente la mitad de episodios que los dos anteriores, *Hoy en EL PAÍS* alcanzó a finales de 2022 los 75.000 oyentes de media y los resultados publicados por su diario, aseguraban la procedencia internacional de al menos una cuarta parte del total, además de haber registrado que el 15% de sus escuchas se realizaba desde dispositivos sujetos a los asistentes digitales de *Amazon Alexa* o *Google Home* (El País, 2022). Lo anterior confirma la relevancia que ha tenido la aparición de estos sistemas para el impulso de la industria del *podcasting*. Del mismo modo, su éxito quedó registrado también en la plataforma *Ivoox* donde alcanza el puesto 155 del ranking

y la misma valoración obtenida por su competidor *Un Tema Al Día* (El País, 2022-Presente).

Una vez recogidas las cifras, queda probada la necesidad urgente de creación de un sistema común de medición de las audiencias de este formato. Pese a poder intuir a raíz de lo aportado el éxito de todos ellos, existe una gran dificultad para realizar una evaluación de su competitividad dentro del mercado. Esto se debe a que los datos aportados por cada cabecera no siempre atienden a los mismos parámetros y suelen reducir la publicidad a aquellos índices que les otorgan una posición privilegiada dentro del medio. Por ello, no es de extrañar que a la hora de recibir el galardón conjunto como *pódcast Revelación* en los *Premios Ondas Globales del Pódcast*, en su entrega y agradecimiento no se mencionó nunca cuotas de audiencia, sino que su valor quedó relacionado con su calidad periodística.

Por un lado, esto puede ser beneficioso para premiar a contenidos democratizadores más allá de su rentabilidad económica y favorecer que el resto de los medios se sumen a esta nueva tendencia en pro del *slow journalism* y la independencia respecto a otros contenidos. Por otro lado, la realidad es otra y la industria periodística depende de manera directa del rédito económico para las grandes corporaciones mediáticas. Por ello, para que este formato se convierta en un producto con la credibilidad y alcance suficiente para que ellas, y sus fuentes de financiación decidan apostar de manera definitiva en él, es imprescindible poder ofrecer datos en abierto al igual que ocurre con el resto de los formatos.

	Accesibilidad	Audiencias
EL MUNDO Al Día	Web del diario y plataformas digitales (Google Pódcast, Apple Pódcast, Spotify, Ivoox, Podimo).	50.000 oyentes diarios y tres millones de reproducciones en su

	También en la web de omnystudio.	episodio sobre el caso de los ERE de Andalucía.
Un tema Al Día	Los suscriptores del diario y los de Podimo tienen acceso al pódcast antes de que este se publique en el resto de plataformas. Posteriormente, se publica en la web del diario y las plataformas digitales (Spotify, Ivoox, Apple, Feed RSS, Google Pódcast y Amazon Music).	75.000 suscriptores en suma de los datos de todas las plataformas donde se aloja.
Hoy en EL PAÍS	En la web del medio y en las plataformas digitales (Spotify, Apple Podcasts, Ivoox, Google Pódcast, Amazon Music y RSS Feed). Presencia también en los repositorios de asistentes digitales como Amazon Alexa y Google Home. Acuerdo de publicación y colaboración entre Podium Pódcast y Podimo	75.000 oyentes de media (15% desde dispositivos sujetos a los asistentes digitales de Amazon Alexa o Google Home).

Fuente: elaboración propia

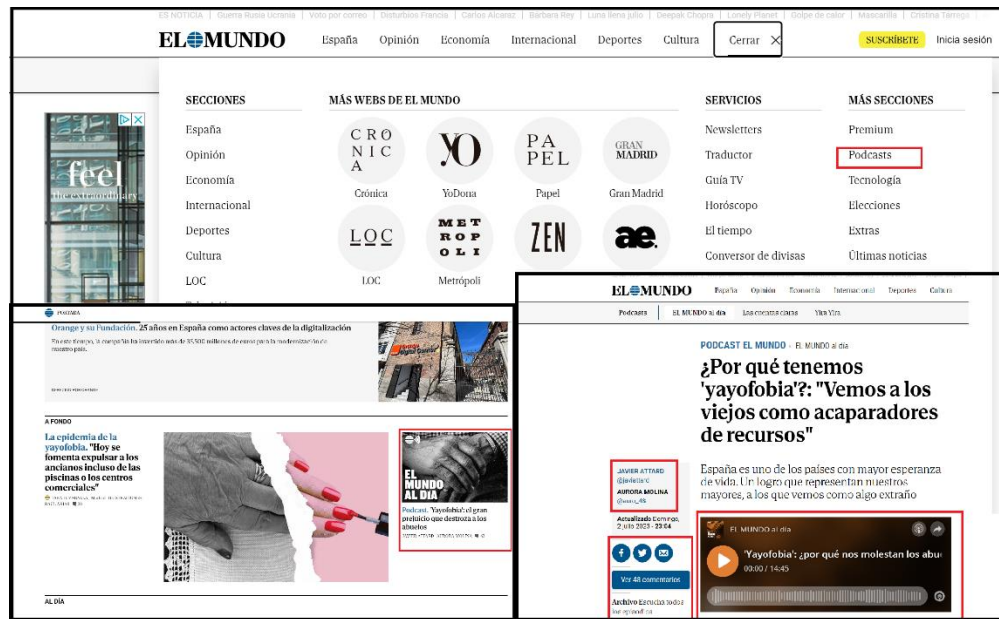
4.4 Integración en la producción informativa habitual del medio

Por último, la observación de la manera que tienen estas cabeceras de integrar al pódcast en su producción habitual es un elemento a tener en cuenta, pues refleja la importancia que dan cada una de ellas al nuevo formato respecto a otros contenidos. Dada su inherente cualidad digital, acudir a rasgos como la visibilidad del episodio en la web del medio o la calidad de los contenidos textuales que lo acompañan son rasgos relevantes para la

transmedialidad adquirida a través de ellos. De este modo, basta con observar las portadas de los tres diarios digitales para apreciar cuál de los tres confía más en el papel que puede jugar el *daily* en su producción diaria.

Al entrar en la web del diario *El Mundo* la presencia del contenido de *podcasting* pasa prácticamente desapercibida. Si bien es cierto que ocupa la parte superior de la pantalla en la que el lector visualiza la portada, lo cierto es que el tamaño inferior de la tipografía del pódcast respecto al resto de titulares hace que la dificultad para reparar en él sea mayor.

En cualquier caso, una vez que el lector decide seguir el hipervínculo del pódcast, accede a un breve artículo firmado siempre por Javier Attard (conductor del pódcast) y otro redactor diferente al compañero de redacción que le acompañe en ese episodio. En él no se incluye un contenido que amplíe la información del episodio como ocurre en los otros diarios, sino que el espacio web se limita a incrustar el episodio en dicho apartado de la web para poder reproducirlo sin necesidad de usar otra aplicación externa. Así, el texto que lo acompaña no aporta información adicional: no incluye imágenes ni otros contenidos extra. Se limita a dar un titular y una entradilla a dicho pódcast, presentar brevemente la temática del episodio y reproducir en todas las publicaciones la presentación del *daily* en sí mismo. Por otro lado, este diario sí ofrece otras facilidades al lector como: el enlace a las distintas aplicaciones donde se aloja el pódcast, el vínculo interno a su web con el que acceder al resto de episodios del *daily*, la oportunidad de compartirlo por correo electrónico, Facebook o Twitter y la posibilidad de realizar comentarios sobre el episodio en la web del medio.

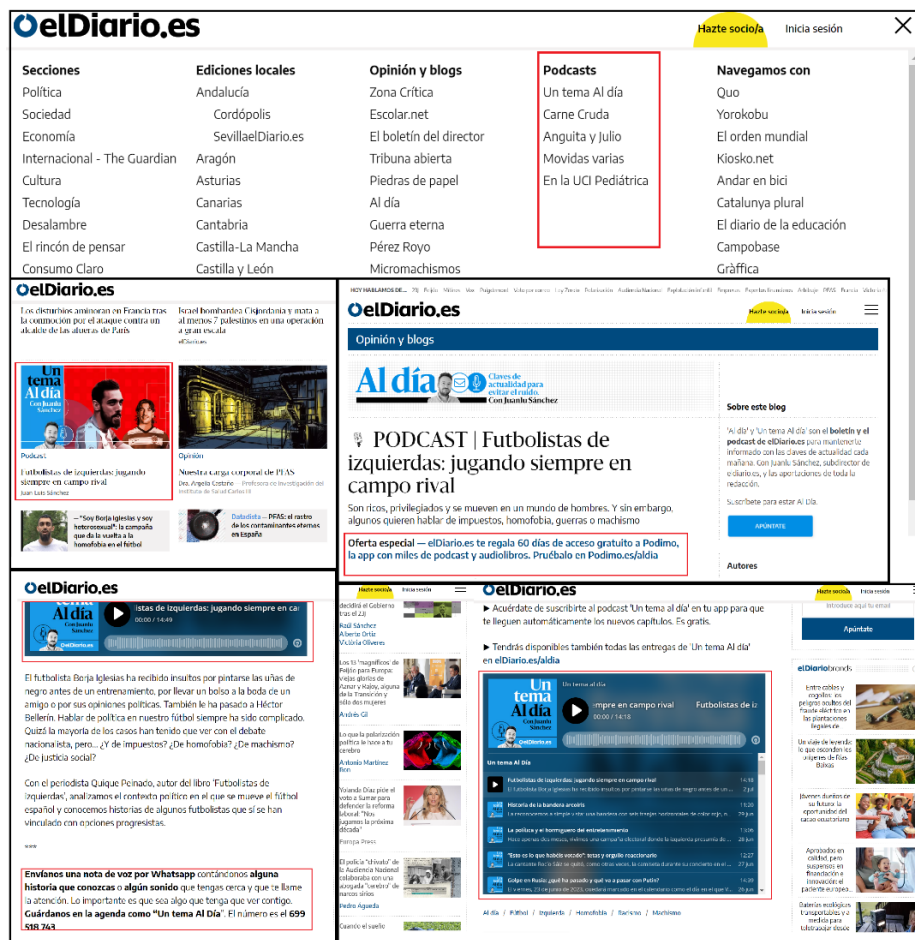


Fuente: elaboración propia

Si siguiendo con el análisis de la dinámica seguida por *elDiario.es* observamos cómo en este caso el artículo al que se vincula el podcast sí aparece recogido como un artículo más de la portada y no como un hipervínculo textual. Sin embargo, no lo hace en la parte superior de la pantalla, sino que se debe llegar a secciones inferiores para encontrar el acceso a dicho artículo.

Al igual que en el anterior caso, el conductor del podcast, Juanlu Sánchez, es también el encargado de firmar esta pieza textual y, a diferencia del primero, sí incluye contenidos extra a los aportados en el archivo sonoro. De esta manera, además del titular y la entradilla habitual en cualquier contenido de la web o el episodio incrustado, vemos también cómo aparecen: vínculos para obtener ofertas conjuntas con la plataforma de *podcasting*, *Podimo*; una explicación sobre el modo de acceso al podcast en el resto de plataformas; y una explicación más extensa sobre la información a tratar en el episodio del día.

Además, *elDiario.es* ofrece otras nuevas oportunidades de interacción para los lectores y, más allá de permitir compartirlo en *Twitter* o *Facebook*, ofrece también la posibilidad de: enviar audios vía *Whatsapp* con este *claim*: “Envíanos una nota de voz por *Whatsapp* contándonos alguna historia que conozcas o algún sonido que tengas cerca y que te llame la atención. Lo importante es que sea algo que tenga que ver contigo. Guárdanos en la agenda como “*Un tema Al Día*”. El número es el 699 518 743” (Sánchez, 2023); suscripción al boletín diario hermano de este programa; guardar el artículo en el archivo propio en caso de estar registrado; y escuchar otros episodios sin necesidad de abandonar la pestaña en la que se encuentra, simplemente haciendo uso del widget de reproducción incrustado al finalizar el contenido.

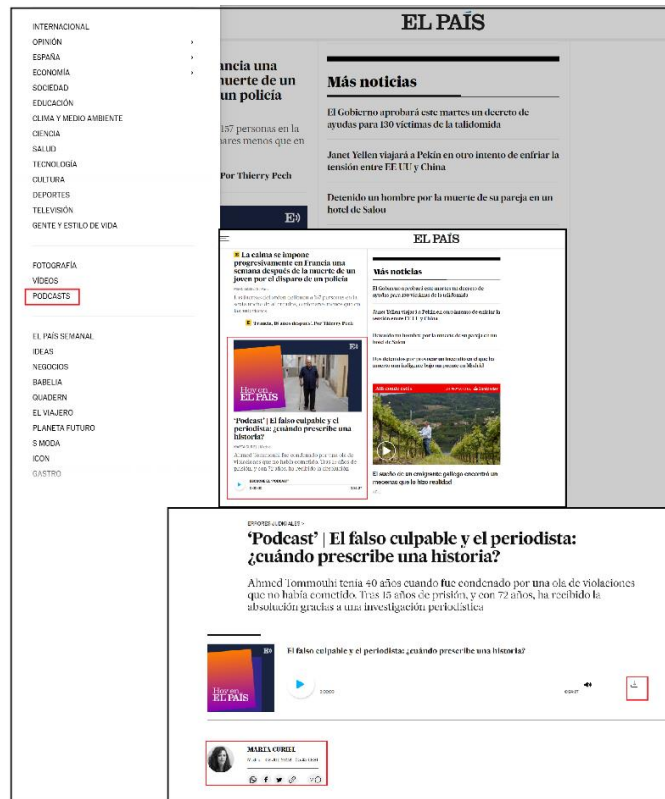


Fuente: elaboración propia

Finalmente, *El País* a diferencia de los dos casos ya tratados, sí da especial protagonismo a este contenido en su portada digital pues, además de aparecer en la parte superior de la pantalla, emerge con el mismo formato en cuanto a tamaño y tipografía que cualquier otro contenido recogido en su portada, además, ofrece la posibilidad de reproducirlo directamente desde la portada sin necesidad de acceder al artículo donde está incrustado.

En aras de dotarle de mayor protagonismo, el artículo incluye también una imagen propia al igual que cualquier otro del medio y aparece firmado por redactores diferentes a los conductores del episodio. En este caso, aquellos que firman el artículo son los redactores invitados al episodio de cada día, lo cual refleja la involucración de un equipo más numeroso para los contenidos de *podcasting* que en el resto de redacciones. Así, el contenido textual que ellos elaboran complementa, pero funciona también de manera independiente, al recogido en el archivo sonoro y, al igual que en el episodio, recoge al final los créditos a todo el equipo implicado en la producción del pódcast.

Al igual que los otros medios, el artículo no solo incluye el episodio incrustado, sino que ofrece nuevas dinámicas de interacción con el lector. Con este objetivo, *El País* suma junto al reproductor del pódcast la posibilidad de: descargar el archivo de audio de dicho episodio; compartirlo por *Whatsapp*, *Twitter*, *Facebook* o copiar el enlace textual; realizar comentarios al artículo; el enlace a las plataformas de escucha; la autopromoción a la suscripción de la *newsletter* sobre *podcasting* elaborada por el medio.



Fuente: elaboración propia

Si observamos estas dinámicas es visible cómo la incorporación del pódcast a la producción de la prensa digital es aún progresiva y no cuenta con igualdad de protagonismo respecto al resto de contenidos elaborados por estos medios. Sin embargo, sí se aprecia a través de ellos su potencial de crear nuevas retóricas textuales que transitan entre el artículo periodístico tradicional y su ampliación a nuevas esferas con la inclusión en sus textos de: contenidos incrustados, vínculos interactivos de descarga o difusión, ampliación de las informaciones por medio de la participación de los lectores y navegación multiplataforma. Por todo ello, lo que sí es común a estos tres *dailys* y a sus medios como representantes de la prensa digital española, es la tendencia de todos ellos a crear nuevos entornos que responden al fenómeno del *transcasting* mencionado en el

estado de la cuestión de esta investigación y que hace del pódcast un contenido digitalmente transversal tanto para sus productores como para los oyentes.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con todo lo aquí recogido y teniendo en cuenta los objetivos planteados al inicio de la investigación, podemos afirmar que este estudio ha completado satisfactoriamente su premisa de abordar el uso del pódcast como nuevo formato periodístico dentro de la prensa española, así como aproximarse a la situación de los *daily* pódcast en España.

En este sentido, tal y como quedó retratado en el estado de la cuestión, la inclusión del pódcast en la prensa española es hoy una realidad. Tras cinco años de crecimiento y con publicaciones internacionales como referencia, el formato de los *daily* ha sido el que mejor ha logrado adaptar la producción diaria de las redacciones de medios escritos a un nuevo modelo de difusión de los contenidos de actualidad. Este hecho es el reflejo de la convergencia mediática entre la industria sonora y la escrita en los entornos digitales.

De este modo, gracias al análisis comparativo de los tres *daily*s elegidos (*El Mundo Al Día* del diario *El Mundo*, *Un tema Al Día* de *elDiario.es* y *Hoy en EL PAÍS* del diario *El País*), se ha podido obtener un retrato de las características comunes de los *daily* podcasts españoles en la actualidad:

1. Contenidos sonoros centrados en la profundización y desarrollo de un único tema extraído de la agenda informativa diaria.
2. Firma reconocida por los lectores del diario como conductor/a del pódcast.
3. Estructura conversacional entre el conductor y otro/s periodista/s de la redacción del medio.
4. Diseño sonoro cuidado y presencia de cortes de audio de fuentes primarias.
5. Presencia de cuñas publicitarias y/o auto promocionales.

6. Tono relajado y cercano de los locutores con los que crear identidad para la marca del periodista y del medio.
7. Desarrollo de estrategias de interacción con los oyentes.
8. Preferencia por la calidad periodística frente al rendimiento económico obtenido a través de audiencias.
9. Alojamiento del pódcast en la web del medio junto a breves artículos escritos.
10. Difusión en plataformas digitales de escucha.

Así, estas características comunes a todos ellos han hecho de los *daily* una nueva vía en pro del desarrollo transmedia de los diarios digitales y, como vimos, este fenómeno ha sido denominado *transcasting*. A través de él la prensa digital española ha convertido el *podcasting* en una oportunidad para premiar los contenidos democratizadores más allá de su rentabilidad económica y desarrollar una tendencia favorable al *slow journalism*. Por tanto, se reconocen como tal las dinámicas que: dedican el tiempo necesario a la elaboración de contenidos informativos; garantizan una información cuidada, reposada y desarrollada en profundidad; y respetan las condiciones laborales de los periodistas.

Por todo ello, los podcasts producidos por diarios digitales no han quedado en simples publicaciones sonoras subidas a la red, sino que son ya partícipes de una nueva retórica que combina el artículo periodístico tradicional con las nuevas tendencias digitales. Esto queda reflejado mediante la inclusión de: (1) contenidos sonoros incrustados en las publicaciones escritas; (2) vínculos interactivos de descarga o difusión de ambos formatos a través de redes sociales; (3) ampliación de las informaciones por medio de la participación de los lectores gracias a sus comentarios o al envío de cortes de audio propios; y, finalmente, (4) navegación multiplataforma entre las aplicaciones digitales donde se aloja el pódcast.

Si bien es cierto que la evolución del *podcasting* en España en los últimos años ha sido positiva y que también lo ha sido el deseo de los diarios digitales en su apuesta por

este nuevo formato, no es menos cierto que este estudio saca a relucir algunos retos y necesidades que aún están por cubrir en este nuevo ecosistema mediático.

Por un lado, queda evidenciada la necesidad de incorporar nuevos perfiles a las redacciones de la prensa online con el objetivo de contar con el apoyo y experiencia de profesionales especializados en nuevas tendencias digitales, así como en diseño, producción y desarrollo de contenidos sonoros. De igual modo, es urgente la creación de un sistema de medición de audiencias común para todos los productores de pódcast capaz de analizar simultáneamente y sin duplicidades el consumo de los oyentes de las distintas plataformas digitales de escucha. Por otro lado, estas necesidades evidencian que todavía no se ha alcanzado la igualdad de recursos, presencia y seguimiento destinada al *podcasting* dentro de los propios medios. Esto trasluce que la incorporación del pódcast a la producción de la prensa digital aún es progresiva y tiene un largo camino por recorrer.

La investigación exploratoria presentada en este TFG permite sugerir diferentes líneas de estudio para ampliar el conocimiento de las diferentes implicaciones que tiene la incorporación de los podcasts al ámbito periodístico:

1. Los modelos de negocio y financiación del *podcasting* en España: con el objetivo de supervisar y regular las redes de financiación de los podcasts producidos por medios y *podcasters* españoles.
2. La creación de sistemas para medir el índice de audiencias diferenciando por medio y género informativo de los podcasts españoles: con el objetivo de sistematizar la medición de audiencias en nuevos formatos para poder realizar una comparación de la penetración de los podcasts basada en parámetros objetivos y sujetos a factores equiparables entre sí.
3. El *star system* de la industria del pódcast en España: con el objetivo de confrontar el poder de convocatoria de las firmas periodísticas frente a personalidades de otras industrias en torno a los nuevos formatos periodísticos para analizar y combatir los retos del intrusismo en el sector.

4. La transformación de las redacciones de la prensa digital: con el objetivo de investigar la aparición de nuevos perfiles y áreas dedicados a la producción de nuevos formatos, y poder así abordar y resolver las necesidades de la nueva industria periodística.
5. Las oportunidades del pódcast como formato transmedia para la prensa digital: con el objetivo de analizar las dinámicas ya existentes e investigar nuevas líneas de desarrollo de este formato en pro de la transmedialidad que ofrece a los medios que lo producen.
6. El impacto de los podcasts en la agenda informativa y en el marco de opinión: con el objetivo de ofrecer datos en relación a la manera en que estos programas siguen o modifican el debate informativo marcado por los formatos tradicionales
7. La aparición de nuevas áreas de interés (temáticas): con el objetivo de analizar el amplio abanico temático que se ha creado a raíz de la democratización producida a través del *podcasting*.

Por último, la presente investigación y la dificultad de encontrar trabajos académicos sobre el *podcasting* en España, hacen patentes la oportunidad y la relevancia de llevar a cabo estudios en este campo. Estos permitirán a la academia periodística analizar y entender las nuevas tendencias digitales y a través de dichos análisis, sentar las bases de un formato que ha llegado para quedarse.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Amoedo-Casais, A., Martínez-Costa, M. P. y Moreno, E. (2022). Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales. En Salaverría, R., Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España* (pp. 213-232). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c14.emcs.7.p92>
- Andi, S., Fletcher, R., Newman, N. y Nielsen, R. K. (2020) *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Baladrón, A. y Correyero, B. (2007). El podcasting en los medios de comunicación españoles. *En Presente y futuro de la comunicación digital: 1 y 2 de marzo de 2007, Huesca-España* (pp. 154-169). https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Correyero-Ruiz/publication/279767034_EL_PODCASTING_EN_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION_ESPANOLES/links/559a7a5508ae21086d26b5f7/EL-PODCASTING-EN-LOS-MEDIOS-DE-COMUNICACION-ESPANOLES.pdf
- Banqueri, R. y Lope, V. (2020) El podcasting en España. Principales métodos de monetización. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza] <https://zagan.unizar.es/record/95262#>
- Bustos, J., Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R. (2021). El impacto de las plataformas de pódcast en redes sociales. Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, ISSN 1889-7304, N.º. 25 (marzo), 2021 (Ejemplar dedicado a: Monográfico Especial, Nuevos Formatos en Comunicación)*, pp. 92-105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7870940>

Cadenas, I. (27 de febrero de 2022). Nace 'Hoy en EL PAÍS', un 'pódcast' diario narrativo y de actualidad. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2022-02-27/el-pais-lanza-el-pódcast-diario-hoy-en-el-pais.html>

Cenizo, N. (3 de mayo de 2023). elDiario.es recoge el Ondas por 'Un tema al Día' como Pódcast Revelación: "Viva el periodismo sonoro". *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/andalucia/eldiario-recoge-ondas-tema-dia-pódcast-revelacion-viva-periodismo-sonoro_1_10172525.html

elDiario.es (20 de septiembre de 2021). elDiario.es lanza el pódcast 'Un tema Al día'. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/redaccion/eldiario-lanza-pódcast-tema-dia_132_8312586.html

elDiario.es (13 de junio de 2023). Juan Luis Sánchez. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/autores/juan_luis_sanchez/

elDiario.es (Anfitrión). (2021 – Presente). *Un tema al día* [Pódcast]. Ivoox. https://www.ivoox.com/pódcast-un-tema-al-dia_sq_f11360990_1.html

EL MUNDO (15 de junio de 2021). EL MUNDO al día, el primer pódcast diario en español de un gran medio. *EL MUNDO*. <https://www.elmundo.es/television/medios/2021/06/15/60c78c18fdddf97758b4583.html>

EL MUNDO (27 de julio de 2022). El pódcast 'EL MUNDO al día' alcanza tres millones de escuchas. *EL MUNDO*. <https://www.elmundo.es/television/medios/2022/07/27/62e12159fdddf3c078b45b3.html>

EL MUNDO (8 de abril de 2022). 'EL MUNDO al día' supera los dos millones de reproducciones. *EL MUNDO*.

<https://www.elmundo.es/television/medios/2022/04/08/624f302bfdddffbc158b45b5.html>

EL MUNDO (13 de junio de 2023). Autor Javier Attard. *EL MUNDO*.
<https://www.elmundo.es/autor/javier-attard.html>

El Mundo (Anfitrión). (2021-Presente). *EL MUNDO al día* [Pódcast]. Ivoox.
https://www.ivoox.com/pódcast-mundo-al-dia_sq_f11290553_1.html

El País (Anfitrión). (2022-Presente). *Hoy en EL PAÍS* [Pódcast]. Ivoox.
https://www.ivoox.com/pódcast-hoy-el-pais_sq_f1653841_1.html

El País (18 de diciembre de 2022). El 'pódcast' 'Hoy en EL PAÍS' se emitirá también en fin de semana tras superar los 15 millones de descargas. El País.
<https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2022-12-18/el-pódcast-hoy-en-el-pais-se-emitira-tambien-en-fin-de-semana-tras-superar-los-15-millones-de-descargas.html>

Espinosa de los Monteros, M. J. (21 de diciembre de 2018). Diez claves para analizar los 'daily podcasts'. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2018/12/19/dias_de_vino_y_podcasts/1545214268_158714.html

Espinosa de los Monteros, M. J. (17 de octubre de 2020). El imparable auge del pódcast. *El País 'semanal'*. [El imparable auge del 'pódcast' | EL PAÍS Semanal | EL PAÍS \(elpais.com\)](https://elpais.com)

Flores, J. y Renó, D. (2018). *Periodismo Transmedia*. Ria Editorial.
http://docs.wixstatic.com/ugd/43846c_f9c41b905ab74858aca987412a55f32a.pdf

Foro de Foros. (13 de junio de 2023). *Fuentes, Ana*. Forodeforos.org.
<https://www.forodeforos.org/ponentes/ana-fuentes/>

Fundación COPE. (13 de marzo de 2023). *Javier Attard, Premio Ondas Revelación y antiguo alumno: “El Máster fue un antes y un después en mi vida”*. Fundacioncope.com. <https://fundacioncope.com/2023/03/13/javier-attard-premio-ondas-revelacion-y-antiguo-alumno-el-master-fue-un-antes-y-un-despues-en-mi-vida/>

Fundación del Español Urgente. (4 de abril de 2022). *Pódcast, adaptación al español*. FundéuRAE (fundeu.es). <https://www.fundeu.es/recomendacion/pódcast-adaptacion-al-espanol/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20p%C3%B3dcast%2C%20con%20t%C3%ADde,ordenadores%20o%20en%20reproductores%20port%C3%A1tiles>

García-Marín, D. (2016). Podcasting y transmedia: el transcasing. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/171072>

García-Marín, D. y Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>

Gelado, J. A. (2007). Cómo producir un pódcast. En Rojas Orduña, O. (Ed.). *Web 2.0 Manual de uso*, (pp. 159-234). Madrid: ESIC. https://books.google.es/books?id=AyHLz6MN5FUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Jenkins, H. (2003). *Convergence Culture*. Paidós. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/jenkins_introduccion_cultura_de_la_convergencia.pdf

Leoz, A., Martínez, L. y Pedrero, L. M. (2022) Los podcasts informativos diarios en España evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral*

Los *daily* pódcast como iniciativa transmedia de la prensa española: el caso de EL MUNDO Al Día, Un tema Al Día y Hoy en EL PAÍS - URJC/FCC - 2022-2023 45

Comunicación, ISSN 2313-9129, ISSN-e 2313-9137, Vol. 11, N.º. 2.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8761281>

Libros del KO. (13 de junio de 2023). *Íñigo Domínguez*. Librosdelko.com.
<https://www.librosdelko.com/collections/inigo-dominguez>

Lus-Gárate, E. y Martínez-Costa, P. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, ISSN-e 1989-8681, N.º. 10, 2019, pp. 317-334.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8602660>

Lus-Gárate, E., Martínez-Costa, P., Pérez-Maíllo, A. y Sánchez-Serrano, C. (2021). La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.º21, 211-234.
<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5530/6289>

López, P., Muñoz, E. y Olmedo, S. (2022). Radiografía del universo sonoro en los estudios de comunicación en España: la aplicación del pódcast en el aula. *Revista Latina de Comunicación Social*, ISSN-e 1138-5820, N.º. 80, pp.21-39.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8522580>

McHugh, S. (2016). Oral history and the radio docu-mentary/feature: Introducing the Cohrd form. *Radio journal: International studies in broadcast & audiomedias*, v. 10, n. 1, pp. 35-51.
<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1259&context=creartspapers>

Moreno, L. (2017). Podium Pódcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social: revista de investigación social*, ISSN-e 1989-3469, N.º. 18, 2017 (Ejemplar dedicado a: *Ciudadanía Digital y Open Data Access*), pp. 334-364.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6220235>

Los *daily* pódcast como iniciativa transmedia de la prensa española: el caso de EL MUNDO Al Día, Un tema Al Día y Hoy en EL PAÍS - URJC/FCC - 2022-2023 46

- Moreno, P., Román-San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26 (1), 241-252. <https://idus.us.es/handle/11441/97218>
- Onieva, C. y Parra, D. (2020). El uso del pódcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, (24). <https://doi.org/10.6018/nav.416541>
- Orrantia, A. (2019). Diez claves para contar buenas historias en pódcast. O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante. UOC.
- Orús, A. (5 de octubre de 2022). *Frecuencia de consumo de pódcast en España en 2021*. Statista.com <https://es.statista.com/estadisticas/1260620/frecuencia-de-consumo-de-podcast-en-espana/>
- Pedrero, L. M. (2015). La era dorada del audio digital. https://www.academia.edu/18074637/La_era_dorada_del_audio_digital
- Premios Ondas Globales del Pódcast. (2023). *Premio Especial al Pódcast Revelación (ex aequo)*. Premios Ondas Globales del Pódcast. <https://podcast.premiosondas.com/mejor-podcast-revelacion/>
- Ramírez, M. (6 de junio de 2022). El Periódico: auge y catarsis del periodismo en Internet. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/cultura/periodico-auge-catarsis-periodismo-internet_129_9057253.html
- ReasonWhy (29 de enero de 2021). *Con P de Pódcast. El estado actual del audio en España*. reasonwhy.es. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/estado-actual-audio-espana>

Sánchez, J. (20 de septiembre de 2021). Ha nacido un volcán [Episodio de Pódcast]. En

Un tema al día. Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/1qzfMaUg2FpkscTgf9lX1x?si=63f811c3e8ce4935>

Sánchez, J. (19 de junio de 2023). PODCAST | Selectividad: una competición pública

adulterada. *elDiario.es*. [https://www.eldiario.es/blog/al-dia/podcast-selectividad-](https://www.eldiario.es/blog/al-dia/podcast-selectividad-competicion-publica-adulterada_132_10302005.html)

[competicion-publica-adulterada_132_10302005.html](https://www.eldiario.es/blog/al-dia/podcast-selectividad-competicion-publica-adulterada_132_10302005.html)

Tabakalera. (13 de junio de 2023). *Juanlu Sánchez*. Tabakalera.eus.

<https://www.tabakalera.eus/es/juanlu->

[sanchez/#:~:text=Juanlu%20S%C3%A1nchez%2C%20subdirector%20y%20soc](https://www.tabakalera.eus/es/juanlu-sanchez/#:~:text=Juanlu%20S%C3%A1nchez%2C%20subdirector%20y%20soc)

[io%20fundador%20de%20eldiario.es%2C,nuevos%20medios%20y%20contenid](https://www.tabakalera.eus/es/juanlu-sanchez/#:~:text=Juanlu%20S%C3%A1nchez%2C%20subdirector%20y%20soc)

[os%20digitales](https://www.tabakalera.eus/es/juanlu-sanchez/#:~:text=Juanlu%20S%C3%A1nchez%2C%20subdirector%20y%20soc)