



EL SONIDO DEL CAMBIO. ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LA RADIO TRADICIONAL Y EL PODCASTING

Carolina López Cuesta

RESUMEN: El podcasting ha impactado de lleno en el panorama sonoro plantando cara a la radio tradicional. Nuevos sonidos, técnicas, estructuras y temáticas han irrumpido revolucionando los hábitos de escucha de la audiencia. El objetivo de este trabajo es determinar los diferentes perfiles de audiencia y modelos estructurales a través de un estudio comparativo entre el mundo del podcast y los programas radiofónicos realizado mediante una encuesta y un análisis de contenido.

DESCRIPTORES: *Podcasting*, radio, perfil de audiencia, análisis comparativo, modelos estructurales, evolución.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024

Convocatoria: Octubre

Tutor: Samuel Calle Mendoza

Grado en Periodismo

Campus de Fuenlabrada

Universidad Rey Juan Carlos, URJC

Índice de contenidos

1. Introducción.....	3
2. Objetivos.....	5
3. Hipótesis.....	6
4. Metodología.....	6
5. Desarrollo teórico.....	9
5.1. El proceso del cambio.....	9
5.2. Nuevos hábitos.....	10
5.3. El lenguaje sonoro.....	11
5.4. Modelos de programación y temáticas.....	13
5.5. Credibilidad.....	13
5.6. Interactividad.....	14
6. Análisis.....	16
6.1. Perfil de la audiencia.....	16
6.1.1. Prevalencia de la radio frente al podcasting.....	16
6.1.1.1. Influencia de la edad en la prevalencia de un formato sobre otro.....	17
6.1.2. Tipo de contenido referente en cada formato.....	18
6.1.3. Habitualidad del consumo.....	20
6.1.4. Tiempo de consumo.....	21
6.1.5. Simultaneidad de la escucha.....	23
6.1.6. Interactividad con la audiencia.....	25
6.2. Estructura y elementos que conforman los programas radiofónicos y podcast.....	26
6.2.1. Resultados en los programas radiofónicos.....	27
6.2.2. Resultados en los podcast.....	28
7. Discusión.....	29
7.1. Sobre el perfil de la audiencia.....	29
7.2. Sobre la composición.....	31
8. Conclusiones.....	32
9. Referencias.....	34
Anexo 1. Preguntas de la encuesta.....	40

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de consumo de contenido sonoro.....	16
Figura 2. Consumo de radio frente a podcast.....	17
Figura 3. Influencia de la edad en la preferencia de un formato sobre otro.....	18
Figura 4. Tipo de contenido prevalente en radio.....	19
Figura 5. Tipo de contenido prevalente en podcast.....	19
Figura 6. Comparativa de la habitualidad de consumo.....	21
Figura 7. Tiempo medio de consumo de radio.....	22
Figura 8. Tiempo medio de consumo de podcast.....	23
Figura 9. Simultaneidad de la escucha en radio.....	24
Figura 10. Simultaneidad de la escucha en podcast.....	24
Figura 11. Interactividad en la radio.....	25
Figura 12. Interactividad en el podcasting.....	26

1. Introducción

La radio desde sus orígenes ha sido el principal canal de información y entretenimiento de la audiencia. Con la llegada de la era digital, el mundo de los medios de comunicación ha vivido una transformación sustancial que ha diversificado las opciones de la audiencia, fragmentándose y cambiando sus modelos de consumo. Esta nueva demanda ha derivado en una mayor diversificación de los formatos y productos, ampliando el catálogo de opciones. En el ámbito sonoro el consumo ha experimentado una gran transformación debido a la irrupción de los podcasts. Su nacimiento replantea el panorama de audio al presentar ante la audiencia una nueva opción frente al tradicional monopolio de la radio. De esta forma, el *podcasting* se ha consolidado como una alternativa popular a la radio tradicional. La variedad temática, su mayor libertad de estructura y su aspecto novedoso han sido determinantes en su consolidación como medio. Podría parecer que la irrupción de los podcasts aparece como evolución de la radio tradicional, sin embargo, la realidad es que la radio sigue teniendo una gran relevancia, lo que hace que ambos coexistan en el panorama mediático actual.

Esta dualidad es la que hace relevante el desarrollo de un análisis comparativo y exhaustivo que determine las diferencias y similitudes de ambos productos. Para ello, se tienen en cuenta los componentes básicos que los consolidan y que, aunque difieran en la forma, son comunes en ambos. Concretamente mediante el estudio de su tipo estructura, su composición, su temática, su modo de consumo, su tipo de audiencia y su modo de empleo de la interactividad. Determinar el perfil de su audiencia es fundamental para conocer cuál es su público objetivo, qué tipo de contenido demandan en cada uno de ellos y qué fórmulas son las que funcionan en cada caso. Aparentemente se asocia el *podcasting* a las generaciones más jóvenes que han crecido ya en el panorama digital y que, por ello, demandan contenidos más tematizados y personalizables, acostumbrados a consumir a la carta. El presente trabajo de investigación pretende evidenciar todos estos aspectos para dar respuesta a las hipótesis y aproximaciones que normalmente surgen al comparar ambos productos sonoros.

Esta investigación parte de una revisión de la literatura académica existente, pero también trata de aportar sus propios resultados que puedan aportar un mayor conocimiento de estos dos formatos. Conocer a la audiencia es el primer paso de aproximación hacia las conclusiones, pues solo de esta forma se podrá conocer su composición, sus demandas y sus expectativas. Finalmente, adentrarse de manera profunda en la estructura es la mejor

herramienta para determinar sus elementos y tratar de determinar cuáles son los que hacen triunfar a cada medio en función de sus oyentes.

La finalidad del proyecto es contribuir a la comprensión del panorama de medios de audio de la actualidad, profundizando en las características únicas y diferenciadoras de la radio y el *podcasting*. Sus resultados no van solo dirigidos a enriquecer el ámbito de la investigación, es decir, enfocado a los investigadores y académicos o incluso a los propios profesionales de los medios de comunicación, a quienes podría resultar de interés por su implicación. La realidad es que pretende dar respuesta a todos aquellos que tengan curiosidad en conocer el impacto de los podcast por su posición competitiva con la radio, y conocer sus componentes, similares o diferenciadores, que permiten su éxito.

2. Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo general determinar las similitudes y diferencias entre la radio tradicional y el *podcasting* a través del análisis comparativo de ambos productos sonoros. Aunque comparten sus principales elementos configuradores, su distancia en el modo de empleo de cada uno de ellos y su consiguiente impacto diferencial en la audiencia, hacen relevante este análisis. Para la consecución de este fin principal se plantean una serie de objetivos específicos:

- Analizar la escaleta en la que se sustentan los programas de mayor audiencia de cada uno de estos dos formatos.
- Estudiar las temáticas abordadas por los dos tipos de medios.
- Estudiar la forma en la que los públicos de cada medio lo consumen.
- Estudiar la audiencia de cada uno de los medios.

De esta forma, se podrá concluir si su estructura narrativa difiere y puede ser motivo que justifique su éxito, teniendo en cuenta el modo de empleo de factores como el lenguaje sonoro, la musicalidad u otros elementos sonoros. Por otro lado, se establecerán cuáles son los temas propios y característicos de cada uno de ellos, factor esencial para apreciar el motivo de consumo por parte de la audiencia. Además se tendrá en cuenta los diferentes momentos históricos que influyen los hábitos de escucha por parte de la audiencia. Establecer las características propias de cada uno asociadas a este aspecto es esencial para

entender si su estructura y composición se justifica en ello. Finalmente, se confrontan los resultados de cada uno de los objetivos para justificar las características que representan a cada uno de los productos.

3. Hipótesis

En base a los objetivos presentados, se ha realizado una aproximación a los resultados esperados que son los siguientes:

- La radio prevalece sobre el *podcasting*, siendo el formato sonoro más consumido por la audiencia. Y en este sentido, se espera que el consumo de podcasts se potencie en los sectores del público más joven.
- Los programas radiofónicos están ligados a la difusión de información rigurosa, lo que demuestra un predominio del género informativo. Sin embargo, en el caso del *podcasting* se tiende a los contenidos temáticos.
- Los oyentes radiofónicos realizan una escucha habitual, más extensa y combinada con la realización de otras actividades. Contrariamente, el consumo de podcasts es menos frecuente, breve y de mayor atención.
- La radio tradicional y el *podcasting* fomentan la interacción de la audiencia.
- El *podcasting* carece de estructura definida en la presentación de contenidos, por lo que se trata de un formato abierto y de mayor diversidad. En este sentido, la radio presenta unas pautas más marcadas y unitarias.

4. Metodología

El papel de la metodología en la investigación es fundamental. Como afirma Lucio (2021) las metodologías precisan la manera de llevar a cabo el estudio, describe paso a paso la forma de ejecución. Para llevar a cabo el presente análisis se han seleccionado dos tipos de metodologías diferentes. En primer lugar, se utiliza la encuesta por su talante cuantitativo. De esta forma, se establece el perfil de las audiencias de ambos formatos estudiados. Los estudios cuantitativos pretenden describir, explicar y predecir los fenómenos investigados a

través de la búsqueda de regularidades y relaciones entre las variables investigadas. Así se consigue generalizar los resultados de la muestra a un universo mayor (Hernández-Sampieri et al., 2019). Se ha determinado esta ruta de investigación como la más adecuada para determinar el perfil de la audiencia de la radio y del podcast. Por medio de una encuesta se ha recogido la información de una muestra acerca de una serie de variables que se detallan a continuación. Finalmente, los datos obtenidos se establecen como aquellos extrapolables a la generalidad de la audiencia. Las variables tenidas en cuenta son: edad, género, preferencia entre radio y podcast, frecuencia de escucha, modo de consumo, tiempo de escucha, tipo de contenido consumido e interacción.

La encuesta se divide en tres secciones. La primera de ellas aborda las cuestiones de la edad, el género, la frecuencia de consumo de productos sonoros y la preferencia entre radio o podcast. En caso de no escuchar ninguno de los formatos, la encuesta finaliza. La segunda sección se centra en conocer el perfil de la audiencia de la radio. Por ello, la pregunta inicial sobre si se consumen programas radiofónicos o no, es determinante para poder continuar con esta sección. Si la respuesta es positiva, el cuestionario continúa; sino, se pasa automáticamente a la sección 3. La última sección funciona de igual forma que la anterior, pero en este caso su finalidad es determinar el tipo de audiencia del podcast.

Por otro lado, para la realización del análisis comparativo de la estructura y los componentes de los formatos ha sido necesario recurrir a un proceso de codificación que facilite el tratamiento de los datos obtenidos para poder obtener una conclusión, debido al talante cualitativo de la cuestión. Este proceso consiste en asignar a cada variable o elemento que queramos analizar un código. “La codificación nos permite condensar nuestros datos en unidades analizables y, así, revisar minuciosamente lo que nuestros datos nos quieren decir. La codificación nos ayuda a llegar, desde los datos, a las ideas” (González et al., 2010). Para establecer las pautas que relacionen cada término con su código se ha creado el siguiente libro de codificación.

Tabla 1*Guía de codificación con variables para el análisis estructural*

Variable	Consigna	Código
V1 Síntonia	¿Se utiliza sintonía?	0 = No 1 = Sí
V2 Careta	¿Se utiliza careta?	0 = No 1 = Sí
V3 Indicativo	¿Aparece algún indicativo?	0 = No 1 = Sí
V4 Presentación	¿Se lleva a cabo una presentación?	0 = No 1 = Sí
	¿Más de una persona lleva a cabo la presentación?	0 = No 1 = Sí
V5 Secciones	¿El programa está dividido en secciones?	0 = No 1 = Sí
	¿Cuántas secciones hay?	0 = No hay secciones 1 = 1 2 = 2 3 = 3 4 = 4 22 = Más de 5
	¿Hay sección de información objetiva?	0 = No 1 = Sí
	¿Hay sección de opinión?	0 = No 1 = Sí
	¿Se combinan secciones de información con secciones de opinión?	0 = No 1 = Sí
V6 Cortinillas	¿Se usan cortinillas?	0 = No 1 = Sí
V7 Efectos musicales	¿Aparece algún efecto musical?	0 = No 1 = Sí
V8 Cuñas publicitarias	¿Hay espacio para cuñas publicitarias?	0 = No 1 = Sí

V9 Cortes	¿Se utilizan cortes?	0 = No 1 = Sí
V10 N° Locutores	¿Cuántos locutores intervienen?	1 = 1 2 = 2 3 = 3 4 = 4 22 = Más de cinco
V11 Audiencia	¿Interviene la audiencia?	0 = No 1 = Sí

Se han analizado los cinco programas radiofónicos y los cinco podcast más escuchados en el panorama español para determinar la utilización de estos elementos en cada uno de ellos. Para ello, se han observado las variables expuestas y, posteriormente, atribuido un código que ha permitido su análisis cuantitativo y finalmente, la obtención de unos resultados claros.

5. Desarrollo teórico

5.1. El proceso del cambio

La radio nace del paso de la transmisión escrita a la transmisión oral, es decir, del ámbito visual a un espacio imaginario (Müller et al., 2020). La evolución social y del entorno de medios es inevitable ante las innovaciones tecnológicas que han ido surgiendo y transformando la sociedad. La irrupción de internet pronto puso de manifiesto la necesidad de la radio de dar un paso adelante hacia la transición digital. El ámbito radiofónico tenía “la oportunidad de dar el salto a una nueva situación y hacer su particular ‘revolución’, aprovechando la generalización del uso de internet y las posibilidades de escucha en diversos soportes” (López et al., 2014, p. 49) . Estos cambios han transformado todo el paradigma de la comunicación sonora. Nuevos perfiles profesionales, formatos, lenguajes, contenidos y formas de consumo, entre otras evoluciones, han impactado sustancialmente (Balsebre-Torroja et al., 2023).

Llega el nacimiento del término podcast. Su primera utilización se remonta a 2004 cuando el periodista británico Ben Hammersley para *The Guardian*, acuña el concepto para referirse a una “revolución del audio”. Sin embargo, en la actualidad la definición es más compleja debido a las dos dimensiones que la conforman. En un primer lugar, surge de la

combinación de la sigla inglesa POD (Public On Demand) y broadcast (transmisión), lo que conforma la principal característica de este nuevo elemento: un producto radiofónico de transmisión bajo demanda del público. En segundo lugar, puede definirse en función de los canales de distribución utilizados. Spotify, iVoox o iTunes, son algunas de las plataformas más destacadas que permiten escuchar el podcast en cualquier lugar y momento. Estos dos elementos son constitutivos del formato y claros diferenciadores de la radio. Sin embargo, radio y podcast comparten los elementos del lenguaje necesarios para su producción. La palabra, la música, los efectos de sonido y los silencios son características comunes de ambos formatos (Palatorre et al., 2020).

Si bien es cierto que podría parecer que el podcast es la evolución de la radio, durante un tiempo coexistieron y se entendieron como medios de comunicación diferentes. Francisco Izuzquiza (2019) señala que, en sus inicios, el podcast se desarrollaba en un escenario *amateur*. “La comunidad *podcaster* creció al margen del mundo de la radio tradicional, y sus agentes son de muchos orígenes diferentes. El cambio de mentalidad no ha llegado hasta fechas relativamente recientes”, apunta. No se puede ignorar que el *podcasting* es una forma de hacer radio, pero que ha marcado sus propios códigos que difieren de las fórmulas tradicionales.

Un hecho que evidencia su consolidación como productos independientes es el proceso migratorio que se observa de la radio tradicional hacia el podcast. Y es que el medio de comunicación sonora original ya no consolida un monopolio, sino que comparte escenario con el creciente *podcasting*. Un ambiente que progresivamente gana terreno y que propicia su esfuerzo de evolucionar y explorar la viabilidad de las plataformas y recursos característicos del más reciente formato. Su ímpetu responde a un intento de evasión del evidente trasvase de las audiencias hacia emisiones más ágiles, creativas, entretenidas y abiertas (López Vidales et al., 2014).

5.2. Nuevos hábitos

Es fácil confundirse y pensar que el podcast es un cambio “incremental”, es decir, una mejora de la radio. Sin embargo, es una innovación radical pues supone una variación del estilo de vida de las personas. Es por ello, que tratar como *podcasting* al contenido radiofónico difundido a través de una web o app que está sonando de igual forma en el aire, es un error. El nuevo formato ofrece un gran abanico de posibilidades a la hora de

personalizar su consumo: se pueden escuchar en el momento que sea, almacenarlo, volver a escucharlo o incluso compartirlo por RRSS. Es todo un nuevo paradigma y no “más de lo mismo” (Riaño, 2021). La plataformización del *podcasting* ha transformado los hábitos de consumo de la audiencia. Su llegada ha quebrado la temporalidad clásica de la radio y, además, ha permitido una mayor personalización de la escucha al posibilitar la elección del producto sonoro consumido a los hábitos, disponibilidad e intereses de los oyentes (García-Marín, 2018).

El actual paradigma que conforman la radio y el *podcasting* ha derivado en la evolución de los hábitos de consumo de la audiencia. Los podcast han dado lugar a un nuevo modelo que proporciona a los oyentes una plena autonomía a la hora de elegir y acceder a los contenidos (Barrios-Rubio y Pedrero-Esteban, 2021). En este nuevo formato el ritmo lo marca la audiencia pues es quien elige cuándo, cómo y dónde escucharlo. Esta nueva forma de consumo audiovisual reduce el alcance y la lógica de las programaciones clásicas pues convierte la industria tradicional en un contexto de producción y comercialización a la carta (Pérez-Alejos et al., 2018). Los podcast se convierten así en los medios de mayor impacto y proyección social, cultural y creativa (Linares et al., 2018). Otro aspecto del modo de consumo a tener en cuenta es la habitualidad, entendida como la frecuencia de escucha. En el caso de la radio, los españoles la consumen de media una hora y 31 minutos al día (Epdata, 2023). Sin embargo, según los datos obtenidos por Statista (2023), la mayoría de los oyentes de podcast en España realizan una escucha menor a quince minutos diarios. Finalmente, se encuentra el aspecto de la atención. En 2022 Acast y Differentology, realizaron un estudio sobre la economía de la atención que confirmó el poder de los podcast para conectar con su audiencia. El 64% de los encuestados reconocieron prestar una atención total al podcast en el momento de la escucha, mientras que solo el 44% de los oyentes de productos radiofónicos confirmaron el mismo enunciado.

5.3. El lenguaje sonoro

Un aspecto fundamental de la radio tradicional es el lenguaje radiofónico. Sin embargo “radiofónico” solo hace referencia al medio de difusión utilizado: la radio. Realmente se compone por un lenguaje de audio, conformado por la palabra, la música, los efectos sonoros o ruidos y el silencio (Sanguineti et al., 2019). Atendiendo a esta conceptualización, se podría presuponer la igualdad en términos de lenguaje de la radio tradicional y podcast. En ambos casos el medio de comunicación es el lenguaje sonoro,

estando presente de igual modo todos sus componentes. Sin embargo, la diferencia se sitúa en el modo de empleo. “Los podcast emplean un lenguaje sonoro innovador más adaptado a la percepción de los jóvenes actuales” (Ponce et al., 2017, p.8). En el análisis realizado por ambos autores se comprobó un uso original de la música en los podcast que se traducía en un incremento del nivel artístico y una mejor identificación con el oyente. Además, destacaron su integración en la historia, y una carga emocional y expresiva. Por otro lado, detectaron un variado uso de recursos técnicos que ayudaban a transmitir verosimilitud al relato y captar la atención del receptor lo que refuerza. Todo ello aportaba una mayor expresividad de este formato. Concluyeron que los podcast habían renovado el lenguaje sonoro, lo que había aportado atractivo a la ficción sonora para el público joven.

El elemento básico de cualquier producto con el que se desee transmitir un mensaje es la palabra. Es el principal instrumento del locutor radiofónico que debe saber utilizarla adecuadamente. También es importante tener en cuenta el papel del tono comunicativo y adaptarlo al ritmo, cadencia o entonación más adecuado para conseguir los distintos matices que se quieran transmitir (Saiz, 2021). Esta implicación que tiene el modo de empleo de la palabra lleva a considerar el papel del locutor como un elemento más - y de igual importancia - en el lenguaje radiofónico. Así lo considera el artículo *Sintonizando con el medio. La radio como medio de comunicación* (FOMECA, 2015). El documento evidencia la importancia del locutor, como pieza fundamental para hacer llegar el producto sonoro. Y es que la voz es tan particular que se convierte en un sello o marca de identidad. Esta individualidad de la voz no solo viene dada por el tono natural de la misma, sino por el uso que se hace de ella, pudiendo variar los modos de hablar, acentos, ritmos y cadencias. En la creación de productos sonoros el rol del tertuliano dota de significado al mensaje, a través del juego en el uso de cualidades de la voz como el tono, el volumen o la finalidad. Por su parte, García Fildago (2021) explica que “la palabra radiofónica se valen tanto del texto escrito como de la improvisación, que requiere cierto entrenamiento o facilidad (por parte del locutor)”.

El artículo de FOMECA nos permite, además, definir el resto de elementos del lenguaje radiofónico: la música, los efectos de sonido y el silencio. La musicalidad se señala como un elemento que cumple diversas funciones. Puede tener un espacio propio, ser usado para construir ambientes o incluso para organizar los contenidos, marcando separaciones entre contenidos. Los efectos sonoros, que pueden tener procedencia natural o artificial, ayudan a construir el mensaje. Tienen un fuerte potencial descriptivo que enriquece las

producciones pues ayudan a construir imágenes, objetos y situaciones. Además, también tienen la capacidad de separar y segmentar contenidos. Finalmente, a través de los silencios se pueden generar sensaciones y emociones.

De forma equivocada se podría pensar que el podcast, por ser un formato diferente, no se sirve de los elementos de la radio sino que ha desarrollado unos propios. Sin embargo, la realidad es que al compartir la misma naturaleza sonora el lenguaje empleado es el propio de la comunicación sonora, que no le corresponde únicamente a los productos radiofónicos (The Conversation, 2022).

5.4. Modelos de programación y temáticas

Son dos los modelos de programación que se encuentran en contraposición al hablar de radio y *podcasting*. El modelo generalista es también conocido como convencional, total o tradicional es aquel que ofrece espacios varios que abordan variedad de contenidos. Por su parte, el modelo especializado explota contenidos monotemáticos, destinados a una audiencia segmentada (Ministerio de Educación, s.f.). El modelo generalista como es el propio de la radio tradicional. Se caracteriza por una continuidad informativa línea gracias a la inmediatez, la simultaneidad y la actualización constante en la que se basa. Este ritmo de producción, emisión y recepción queda implícito en los productos radiofónicos. Por otro lado, es un modelo que se sustenta en la amplia oferta que proponen a la audiencia (Martínez et al., 2012). Por el contrario, los podcast han desviado el foco de la programación generalista, a su especialización por temáticas, haciendo suyo el modelo menos explotado. Y es que la audiencia cada vez solicita más temáticas especializadas (Amoedo et al., 2019). Para llegar a comprender en su totalidad esta cuestión es importante enfocarse en el público objetivo de cada uno de los formatos, es decir, la audiencia que se desea alcanzar con su emisión. Mientras que la radio siempre ha estado dirigida a grandes audiencias, lo que propiciaba su temática generalista; el *podcasting* pretende alcanzar públicos reducidos o con intereses específicos (Martínez et al., 2019).

Cada modelo de programación lleva asociado una temática. A pesar de que el modelo generalista ofrece varias temáticas, la realidad es que destaca el contenido informativo. Sin embargo, los temas más populares en el *podcasting* son las entrevistas, congresos, convenciones y conferencias, educación y formación, resúmenes y comentarios de actualidad o viajes y experiencias (Pascual, 2019, p.7).

5.5. Credibilidad

Como señala Rodero (2020) la credibilidad, entendida como la confianza que deposita la audiencia en un medio de comunicación, es una de las cualidades más importantes. En consecuencia, es más probable que dichos oyentes se expongan a sus contenidos y el medio cuente con una mayor influencia. La radio ha destacado en este aspecto en los últimos años. La Asociación de la Prensa de Madrid (2023) confirma que la radio “es el medio de comunicación en el que más confían los españoles, lo que lo convierte en el medio con mayor credibilidad (con un 45%)”, según el último Eurobarómetro de la Comisión Europea. Por su parte, el *podcasting* no ha sido capaz de alcanzar los mismos datos de confianza, lo que se traduce en una menor penetración. Sin embargo, esta conclusión difiere si aplicamos el parámetro de la edad para segmentar la audiencia. Si bien es cierto que la radio gana por goleada en términos de escucha por confianza, el índice de consumo de los podcast entre los más jóvenes llega a superar el 60% en España, aunque mantiene la línea que se planteaba en torno a la audiencia de más edad pues lo cierto es que entre los mayores de 55 años el porcentaje se reduce casi diez puntos (Statista, 2023).

5.6. Interactividad

La interactividad permite ofrecer al público instantaneidad, personalización, efectividad y libertad de participación (Sánchez-Calero, 2020). Su nacimiento provoca la evolución del modo de consumo de los oyentes desde un modelo de escucha pasiva, hacia una audiencia que cada vez exige mayores niveles de participación en la producción. Y es que los consumidores se han vuelto usuarios activos en la industria radiofónica (Zambrano, 2020). Gracias a esta participación el oyente tiende a mostrar una actitud más activa y se reduce la escucha simultánea que se compatibiliza con la realización de otras tareas. Además, a través de la interacción se busca la familiaridad (William Ricardo Lucena, 2017).

5.7. Guión

A nivel de estructura y composición de cada uno de los formatos analizados un factor diferenciador es el tipo de redacción. En el libro *Redacción periodística en la radio: De la radio convencional al podcasting* (Román y Moreno, 2022) se determina el esquema básico de un programa informativo emitido en radio tradicional. Así, se divide en unos primeros minutos de información de actualidad, se continúa con entrevistas relacionadas con la realidad actual y se continúa con secciones menos densas y más temáticas para finalizar

retomando la información de actualidad. Para su desarrollo se recurren a reportajes, tertulias, humor e incluso ficción. Además, estos programas se diferencian por la difusión de las noticias de forma dialogada, lo que aporta proximidad y credibilidad. En relación a esta última cuestión las autoras afirman que en este formato la sección de opinión es firmada, es decir, se avisa de su subjetividad lo que influye positivamente en la apreciación de credibilidad de todo el formato que aprecia la audiencia. Sin embargo, la elaboración de un podcast es más sencilla. En contraposición con la complejidad de un guión orientado a la producción de un programa radiofónico, la estructura del podcast se presenta de una forma más sencilla. Son tres las partes diferenciadas que este formato contiene. En primer lugar, una introducción en la que presentarse, mencionar el nombre del programa y el tema que se desea abordar. El grueso del podcast sería el desarrollo que supone el 80% del tiempo. Finalmente, la despedida (Martínez et al., 2019).

Por otro lado, existen componentes sonoros muy presentes en las producciones auditivas, que merecen ser tenidas en cuenta a la hora de definir la estructura de ambos modelos de contenidos. Tradicionalmente, los programas radiofónicos han contado con elementos muy característicos en su estructura y a los que resulta necesario hacer una aproximación. Utilizando las definiciones presentes en el Manual de estilo de la Corporación RTVE (s.f), se presentan los siguientes componentes:

- Sintonía: Señal sonora que marca el comienzo y el final de un espacio radiofónico cuyo objetivo es servir de identificativo (p. 179).
- Careta: Señal sonora que sobre la sintonía o fondo musical incluye títulos o créditos sobre el contenido del espacio radiofónico (p. 176).
- Indicativo: Montaje sonoro muy breve que identifica a la emisora (p. 177).
- Cortinilla: Señal sonora utilizada, generalmente, para separar secciones (p. 176).
- Efectos sonoros (Ambiente sonoro): Conjunto de señales acústicas que sirven para crear una atmósfera (p. 176).
- Cuña: Montaje breve destinado a la promoción de un producto comercial (p. 176).
- Cortes (Testimonios): Testimonios orales de los protagonistas o testigos que transmiten los acontecimientos (p. 179).

Finalmente, los participantes del momento sonoro son el último eslabón que constituye los programas sonoros. Por un lado, siendo la figura más relevante, se encuentra el locutor. Es la persona encargada de desarrollar todo el contenido del programa, la voz del programa. Sin

embargo, dependiendo del caso puede existir más de un locutor. Los invitados también juegan un papel fundamental. Normalmente se trata de un personaje experto en algún tema específico que se va a tratar. Por último, la interacción de la audiencia que nutre el programa con su participación y fomenta la interactividad y la cercanía con los oyentes (Mi radio platinum, s.f.).

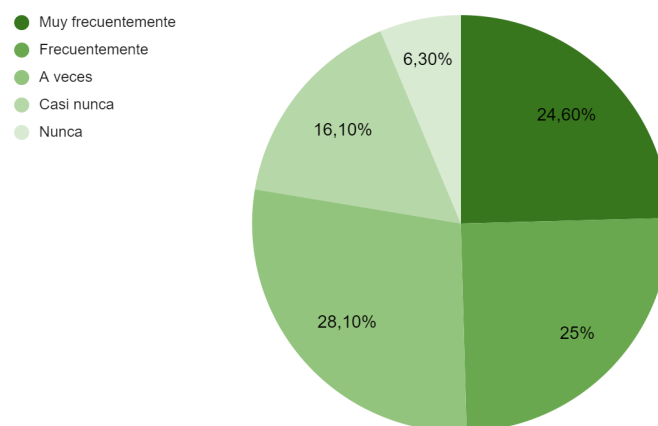
6. Análisis

6.1. Perfil de la audiencia

A partir de los datos obtenidos en la encuesta en la que participaron 224 personas se ha podido establecer los perfiles representativos de la audiencia de programas informativos y de podcasts. De esta forma, podemos conocer el tipo de oyente que caracteriza a cada uno de los formatos sonoros analizados. En primer lugar, cabe destacar que ambos formatos sonoros están bastante presentes en la sociedad, pues solo el 6,3% de los encuestados afirma no consumir ninguno de ellos. Además, casi la mitad de ellos, el 49,6% reconocía hacer un consumo frecuente o muy frecuente de ellos. Para el análisis de los perfiles de audiencia se solo se han tenido en cuenta las respuestas afirmativas ante la pregunta sobre el consumo de alguno de estos dos formatos.

Figura 1

Frecuencia de consumo de contenido sonoro

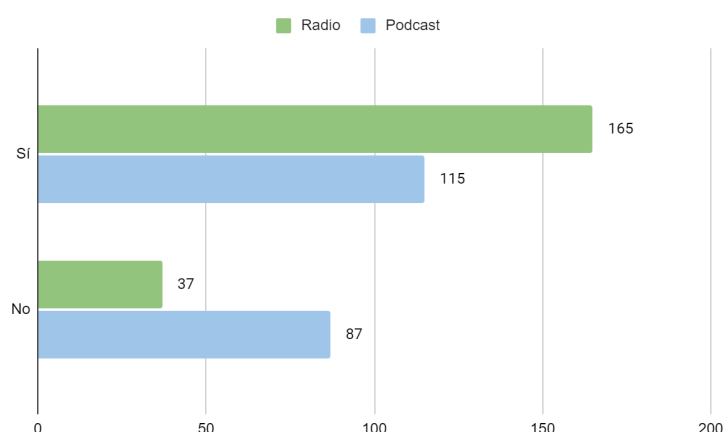


6.1.1. Prevalencia de la radio frente al podcasting

Por otro lado, se ha confirmado la prevalencia del medio más tradicional, la radio frente al emergente podcast. A pesar de que aparentemente pudiera parecer que el podcast ha acaparado parte de la audiencia que durante décadas ha pertenecido a los programas radiofónicos al no contar con competencia, lo cierto es que la tradición sigue conservando su posición superior. El 81,75% de los encuestados respondía afirmativamente a la pregunta de si escuchaban programas radiofónicos. Sin embargo, los resultados ante la misma pregunta aplicada al *podcasting* demuestran una incidencia inferior en los hábitos de escucha de la audiencia. Frente al gran resultado de la radio, el podcast es escuchado solo por el 56,9%. Esto evidencia que a pesar del gran impacto del nuevo formato, la tradición y su prevalencia histórica hacen de la radio un rival difícil de combatir. Los resultados muestran, por tanto, que el consumo de radio no está desapareciendo y que el *podcasting* no ha llegado para sustituir el formato, sino que ambos conviven y se mantienen presentes en la actualidad sonora.

Figura 2

Consumo de radio frente a podcast



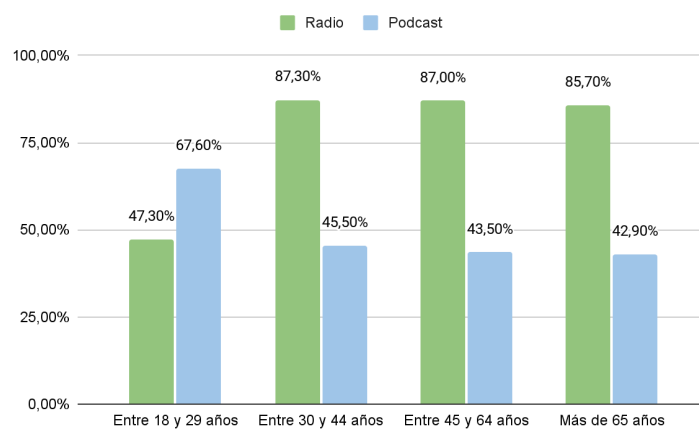
6.1.1.1. Influencia de la edad en la prevalencia de un formato sobre otro

La influencia de la edad podría ser un factor determinante en la elección de la escucha de un tipo de formato u otro, es decir, tendría un impacto directo en la prevalencia.. El podcast por su reciente surgimiento y por su procedencia directa de internet, suele estar

asociado a sectores más jóvenes de audiencia. Si atendemos a los resultados de la encuesta realizada, observamos que esta apreciación se confirma. El *podcasting* gana únicamente en consumo en el grupo de edad de 18 a 29 años, siendo un 67,6% de ellos los que aseguran escuchar este producto sonoro. En los otros grupos de edades se muestra una clara preferencia hacia la tradicionalidad de los programas radiofónicos casi duplicando estos casos a los de consumo de podcasts.

Figura 3

Influencia de la edad en la preferencia de un formato sobre otro

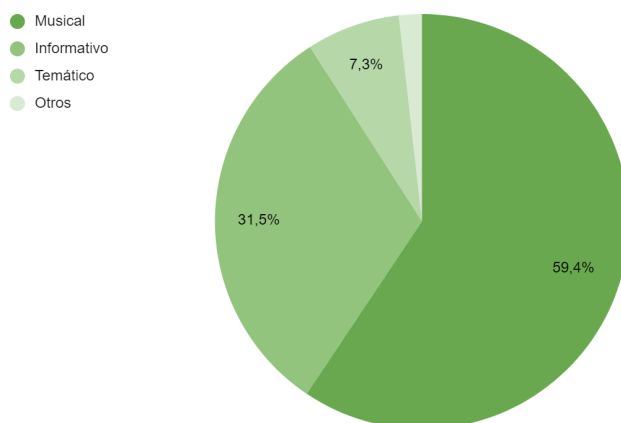


6.1.2. Tipo de contenido referente en cada formato

Analizando la finalidad con la que los oyentes recurren a cada uno de los formatos presentados en relación al tipo de contenido que consumen, se han observado diferencias. En radio el contenido ganador es musical siendo el tipo de productos consumido por el 59,4% de la audiencia. Seguidamente, se encuentra el informativo que acapara el 31,5%. Bastante por debajo se sitúa el contenido temático, 7,3%. El 1,8% se refiere a otro tipo de contenido.

Figura 4

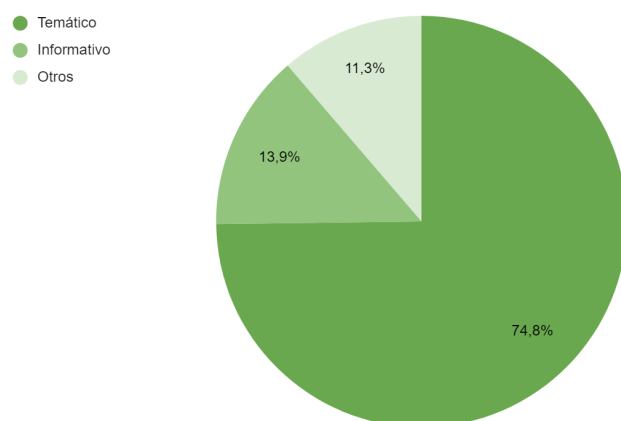
Tipo de contenido prevalente en radio



Sin embargo, en los podcast se plantea un escenario completamente diferente en el que el contenido preferido de los oyentes es el temático. Con un 74,8% se sitúa como claro referente en el tipo de consumo que la audiencia demanda en este formato. Solo un 13,9% recurre al *podcasting* con fines informativos y el 11,3% lo hace por otro tipo de asuntos.

Figura 5

Tipo de contenido prevalente en podcast



Si nos desviamos de la prevalencia de contenido musical en la radio y nos centramos en su uso como medio de comunicación, comparándolo con el *podcasting*, podemos concluir que la función informativa sigue estando relegada a la radio, mientras que el podcast se asocia de forma más asidua al entretenimiento. Tal y como se exponía anteriormente la radio

“es el medio de comunicación en el que más confían los españoles, lo que lo convierte en el medio con mayor credibilidad (Asociación de la Prensa, 2023). De hecho su producción recae en profesionales de la comunicación, lo que le otorga una mayor legitimidad. Como ya se expuso en la metodología, el podcast nació de amateurs con fines de entretenimiento. Con los resultados arrojados por la encuesta podemos concluir que ambos formatos mantienen sus valores constituyentes originales, pues han determinado el tipo de contenido que la audiencia espera de cada uno de ellos. Y esta diferenciación está tan arraigada que incide en los procesos de producción de ambos.

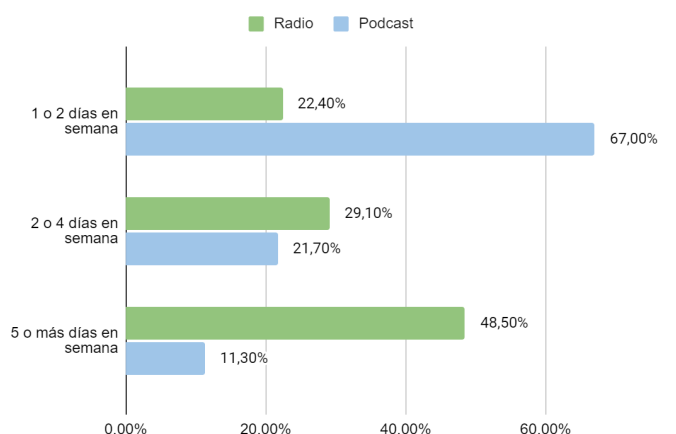
6.1.3. Habitualidad del consumo

Otro aspecto a tener en cuenta y en el que también se aprecia una diferencia entre formatos es la habitualidad del consumo. La radio es sin duda el producto sonoro con mayor número de escuchas semanalmente. Casi la mitad de los participantes de la encuesta, concretamente un 48,5% aseguran consumir programas radiofónicos con una habitualidad de más de 5 días a la semana. El 29,1% recurren a este formato entre 3 y 4 días de la semana y solo el 22,4% hace un consumo menor a un par de días semanalmente.

En un lado completamente opuesto encontramos el *podcasting*. Solo el 11,3% de los consumidores de este tipo de producto asegura escuchar podcasts más de 5 días en semana. El 21,7% lo consume con una habitualidad de tres o cuatro días a la semana. El grueso de los encuestados afirma un consumo menor a un par de días semanales, siendo esta la respuesta del 67% de ellos.

Figura 6

Comparativa de la habitualidad de consumo



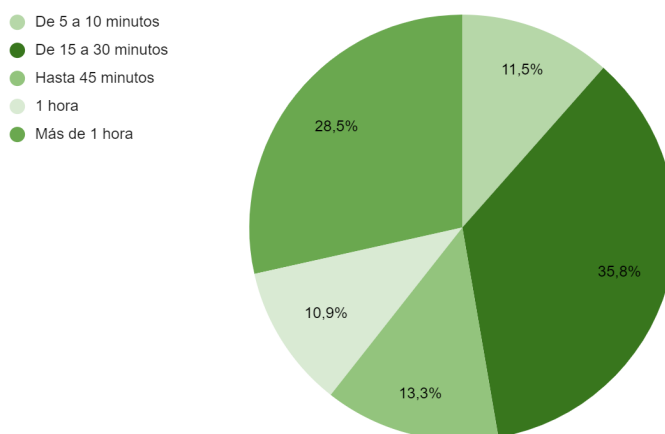
Atendiendo a estos resultados se puede apreciar una contrariedad total. Se puede concluir que la radio sigue siendo el formato sonoro más presente en el día a día de los oyentes lo que puede deberse a su existencia tradicional. En el caso del *podcasting*, su reciente nacimiento hace que sea un producto aún no completamente asentado y que, aunque poco a poco va incrementando su presencia en la sociedad, sigue estando relegado a un grupo menor y contando con una menor habitualidad de consumo.

6.1.4. Tiempo de consumo

Para comprender con profundidad el tipo de consumo que la audiencia realiza de cada uno de los productos confrontados es fundamental analizar el tiempo que, en caso de escucha, dedican a cada uno de ellos. No solo es importante establecer la habitualidad con la que los oyentes deciden escuchar cada uno de los formatos, sino también clarificar la duración de dicho consumo. En el caso de la radio, la mayoría de los consumidores aseguran atender programas radiofónicos durante unos 15 a 30 minutos, lo que supone un 35,8% de la audiencia. Tras ello, un 28,5% confiesa consumir este tipo de contenido durante más de 1 hora, lo que se revela como un dato sorprendente. Seguidamente encontramos un consumo de 45 minutos de media por parte de un 13,3%. A la cola el 11,5% dedica de 5 a 10 minutos y el 10,9% una hora. La disparidad de las respuestas muestra una gran variación en el tiempo dedicado por la audiencia por lo que es difícil establecer una media de tiempo de consumo.

Figura 7

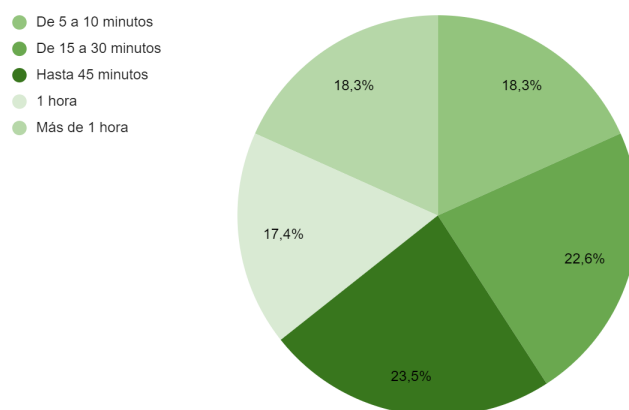
Tiempo medio de consumo de radio



Contrario a lo que podría parecer en un inicio, los resultados de la encuesta apuntan a una mayor duración de los podcasts. El 23,5% de los oyentes consume este tipo de contenido durante al menos 45 minutos. Sin embargo, la media de 15 a 30 minutos también está bastante presente siendo la respuesta del 22,6% de los encuestados. En la mitad se sitúa con el mismo porcentaje de 18,3% los dos extremos de tiempo, es decir, la media de 5 a 10 minutos y de más de una hora. De cerca le sigue la media de una hora con un 17,4%. Si bien es cierto que por un lado se podría determinar que el tiempo medio dedicado es de 15 a 45 minutos, otra conclusión acertada es que existe una gran variedad de duraciones que puede deberse a la diversidad de la oferta que este formato permite. En la carta de podcasts actual la duración es algo que varía enormemente debido a que este producto no cuenta con una reglas normativas tan ajustadas como la radio. Esta gran oferta se traduce en una diversidad de consumo que varía dependiendo del podcast elegido.

Figura 8

Tiempo medio de consumo de podcast



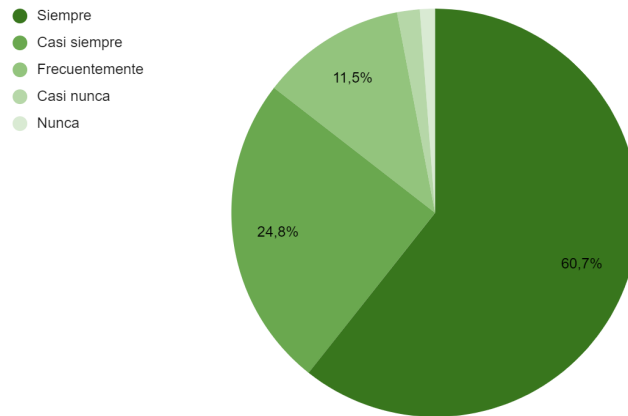
A nivel general no se puede determinar una gran diferencia significativa entre el tiempo de consumo de la radio y el *podcasting*. Lo más reseñable es que en la radio es donde el consumo mayor de una hora cuenta con una alta representación, por lo que se podría afirmar que su audiencia suele dedicarle un mayor tiempo. Además, se puede observar una prevalencia de los tiempos medios de consumo en ambos formatos y una gran diversidad en este aspecto relativo a los hábitos de escucha presente en los dos productos sonoros.

6.1.5. Simultaneidad de la escucha

Una característica que siempre ha estado ligada a los formatos sonoros ha sido la tendencia a realizar una escucha simultánea a la realización de diversas tareas. Este tipo de productos se relaciona con el acompañamiento y con la atención dividida. En ambos casos los resultados obtenidos han confirmado esta apreciación. Concretamente en la radio el 60,6% de los oyentes confiesa realizar otras actividades siempre que realiza la escucha y el 24,8% le sigue afirmando que casi siempre ocurren estos hechos. Solo el 3% responden nunca o casi nunca, lo que claramente muestra que es raro el caso en el que la audiencia realiza una escucha activa y no dividida de los programas radiofónicos.

Figura 9

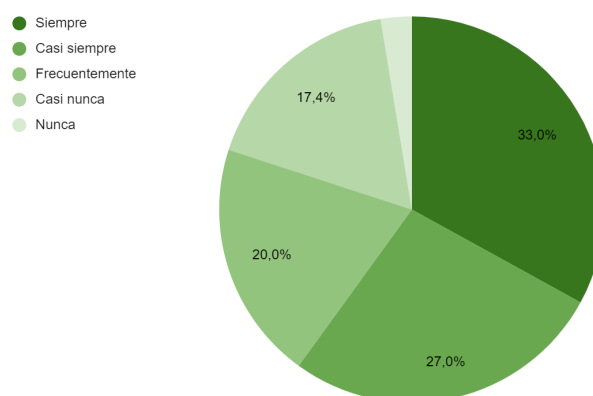
Simultaneidad de la escucha en radio



A pesar de que los resultados en el caso del *podcasting* muestran la misma tendencia, los porcentajes resultantes se encuentran mucho más divididos. El 33% siempre compagina su escucha con otras tareas, seguido del 27% que casi siempre lo hace. En la mitad se encuentra un 20% que tiende a esta situación frecuentemente. Sin embargo, en este caso los oyentes que le dedican un espacio exclusivo o casi exclusivo a su consumo es del 20%.

Figura 10

Simultaneidad de la escucha en podcast



Esta gran diferencia patente en lo que a la exclusividad de la escucha se refiere puede deberse a la propia iniciativa de consumo que se asocia a cada formato. En el caso del *podcasting* el oyente tiene un papel determinante a la hora de qué programa concreto

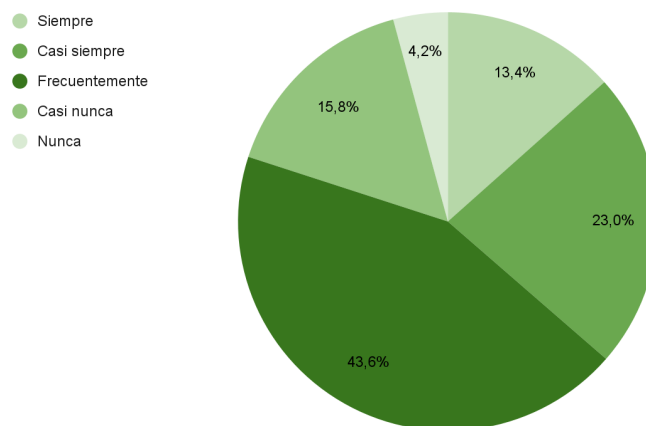
escuchar, teniendo una amplia gama de opciones. Por otro lado, en el caso de la radio, esta debe escucharse en vivo por lo que la audiencia solo puede elegir entre lo que está siendo emitido en dicho momento sea totalmente de su interés o no. El hecho de permitir la elección del consumidor hace que muestre una mayor atención y más dedicación al producto. Sin embargo, esto no elimina la prevalencia de una simultaneidad de la escucha asociada a ambos formatos.

6.1.6. Interactividad con la audiencia

Finalmente se ha querido analizar la presencia de interactividad en cada uno de los formatos. En el caso de la radio el 43,6% de la audiencia reconoce la presencia de interacción durante la emisión de los oyentes de manera frecuente, mientras que un 36,4% señala que dicha interacción se da siempre o casi siempre. Solo el 20% no considera que el público participe en el transcurso del programa radiofónico.

Figura 11

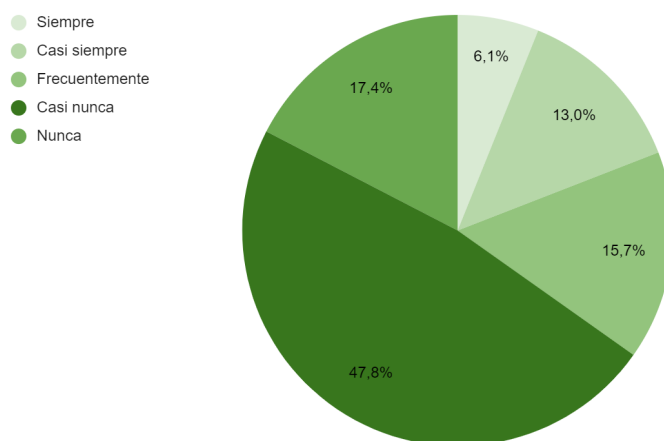
Interactividad en la radio



De manera completamente contraria se destaca el *podcasting*. En este tipo de formatos la mayoría de la audiencia confiesa que la presencia de los oyentes es nula en la mayoría de casos, siendo la apreciación del 65,2% quienes aseguran que esta interacción no se da nunca o casi nunca. Únicamente el 15,7% responde frecuentemente ante esta pregunta. El resto de los encuestados, un 19,1% apunta a una interactividad presente siempre o casi siempre en este formato.

Figura 12

Interactividad en el podcasting



Estos resultados dispares se relacionan con la modalidad de la emisión de cada uno de los productos sonoros analizados. Por un lado, la radio se caracteriza por ser una emisión en directo, lo que facilita la participación de la audiencia en el desarrollo del programa. Sin embargo, en el caso de los podcasts, estos se suelen producir de forma previa a la emisión. Lo que se difunde es un contenido pregrabado que en la mayoría de casos imposibilita la interacción.

6.2. Estructura y elementos que conforman los programas radiofónicos y podcast

Hasta el momento el análisis comparativo se había centrado por completo en el momento de la emisión, es decir, en el papel de la audiencia en el proceso. Sin embargo, no es la única cuestión que influye en la diferenciación de radio y *podcasting* como dos formatos sonoros independientes. La estructura y los elementos que conforman cada uno de ellos son esenciales en su diferenciación y constituyen una forma propia de entenderlos.

Para llevar a cabo este análisis comparativo se han tenido en cuenta como componentes los siguientes aspectos: Sintonía, careta, indicativo, presentación, secciones, cortinillas, efectos musicales, cuñas y número de locutores. Como se menciona en la metodología, estos elementos han sido analizados en los cinco programas radiofónicos y cinco podcast más escuchados en la actualidad sonora de temática informativa. Según los resultados del Estudio General de Medios en la segunda oleada del 2023 publicados en El

País (2023), en el caso de la radio, los programas más escuchados - y por tanto analizados - han sido: *Hoy por hoy*, *Herrera en Cope*, *La Linterna*, *Hora 25* y *La Ventana*. Por otro lado, la selección de los podcast se ha hecho exclusivamente de la plataforma Spotify, a través de su propia clasificación (27 de septiembre de 2023). En función de dicho ranking los podcast analizados han sido: *Saldremos Mejores*, *El Podcast de Marian Rojas Estapé*, *The Wild Project*, *Una Caña Con...* y *Un Mundo Violento*.

6.2.1. Resultados en los programas radiofónicos

Las respuestas obtenidas tras el análisis evidencian una estructuración similar en los programas radiofónicos de carácter informativo. En todos ellos, lo primero que se aprecia es el uso de una sintonía que incluye la careta identificativa del programa mencionando que además, señala al locutor que lo desarrolla. En el 100% de los casos este recurso integra una mención a la propia emisora lo que hace innecesario el uso de un indicativo propio, tal y como la definición propone. Una mayor diversidad existe en cuanto a la presentación del programa por parte del locutor. En dos de los programas comparados, si se hace una referencia al nombre del programa que se está escuchando, mientras que en los otros tres, se omite este recurso. En cuanto al uso de otros recursos sonoros y cortillas, se ha comprobado que efectivamente es habitual en los programas radiofónicos. Los cinco ejemplos escogidos aleatoriamente recurren a ellos para marcar cambios de sección, noticias, temáticas e incluso para fluctuar entre información, opinión e interpretación.

En cuanto a las secciones se observa que en todos los casos existen más de cinco secciones. Durante su transcurso se alterna entre una difusión de información más rigurosa y objetiva, y modelos más cercanos a la opinión y la interpretación. Por otro lado, si bien es cierto que predominan los contenidos de carácter nacional, también se da pie a otras cuestiones como noticias deportivas. Por tanto, se puede concluir que en el caso de los programas radiofónicos normalmente se combina más de una temática. Incluso existe espacio para la promoción mediante el uso de cuñas publicitarias en todos ellos.

A pesar de que los cinco programas tienen un claro conductor, que incluso es mencionado en la careta identificativa del programa, lo cierto es que en el 100% de los casos aparecen más de cinco locutores entre tertulianos, expertos y otros redactores. También se confirma el uso habitual de cortes para ofrecer información completa y rigurosa en todos

ellos. Si se echa en falta en todos los casos la interacción directa con la audiencia, pues no existe espacio para ella.

Finalmente, y a pesar de que no se corresponde con un aspecto estructural, cabe resaltar la apreciación del duopolio existente en los programas radiofónicos más escuchados. Y es que tres de ellos pertenecen a Cadena Ser: *Hoy por hoy*, *Hora 25* y *La Ventana*; y los otros dos a Cope: *Herrera en Cope* y *La Linterna*. Esto podría justificar la escasa variedad de modelos de estructuración de contenidos y confirma que los programas radiofónicos han estado desde su origen más profesionalizados y cerrados a los *amateurs*.

6.2.2. Resultados en los podcast

En el caso del *podcasting* se encuentra mayor variedad de estructuras lo que evidencia que no existe un modelo tan restrictivo y característico, sino que permite crear un contenido con mayor libertad. Se pone el foco en el uso de recursos sonoros, pronto se evidencia la diversidad de inicios presentes en los podcasts. En el 40% de los casos se sigue el uso tradicional de una sintonía con careta a modo de presentación. El mismo porcentaje de podcast omiten totalmente el uso de este recursos, y ofrecen directamente el contenido. Además, se ha apreciado un caso especial en el que sí que se utiliza sintonía, pero no careta, debido a que la presentación se hace de forma visual. En cuanto al indicativo, en la mayoría de ellos ha desaparecido ya que no pertenecen a ninguna emisora. Solo en un caso, si se utiliza para indicar que forma parte de una línea de podcast ofrecida por la propia plataforma. En todos los casos, la presentación por parte de los conductores del programa ha desaparecido. El uso de recursos sonoros, se realiza de forma variada. Por ejemplo, en *Un Mundo Violento*, son parte fundamental del contenido pues se utiliza a modo ambiental para recrear la situación y transmitir la información de la forma más fiel. Por otro lado, en *El Podcast de Marian Rojas Estapé*, el uso de un hilo musical es constante pues se utiliza para inducir a un estado de relajación y concentración. Esto evidencia, que los recursos sonoros son utilizados a demanda del propio contenido. Sin embargo, el uso de este tipo de recursos o cortinillas o cortes en los podcasts informativos no es habitual, lo que se aleja bastante del modelo radiofónico.

En relación a las secciones, su existencia o no varía en función de la duración del podcast. En aquellos más breves de menos de una hora de duración, lo habitual es que sea un único tema el que se desarrolle. Sin embargo, en los más extensos - que coincide que son de

carácter informativo - si que se aprecian diferentes secciones y una mayor variedad de temas. La forma de transmitir dichos contenidos, también es bastante característica. Mientras que la radio es reconocida por una mayor objetividad, en los podcast se trata más de una conversación en la que los locutores presentan y reflexionan sobre temas de actualidad. En los casos de ejemplos no informativos, puede variar desde una difusión de información totalmente ficticia, hasta divulgación sobre un tema concreto. Sobre ello, finalmente cabe destacar, que en el caso del *podcasting* el uso de más de dos conductores que fomentan este formato comunicacional de conversación. Cabe destacar, que en la mayoría de los casos no aparece ninguna persona añadida al locutor o locutores que conducen el programa. Solo en formatos de entrevistas es habitual contar con al menos una voz más.

Finalmente resulta interesante señalar que, aunque en el caso de la radio los cinco programas más escuchados son informativos, solo dos de los podcast más escuchados lo son. El resto de ellos intercala temáticas entre entrevistas, autoconocimiento y ciencia ficción.

7. Discusión

7.1. Sobre el perfil de la audiencia

En relación al perfil de la audiencia propio de cada uno de los formatos analizados, radio y *podcasting*, lo primero que podemos afirmar es que se confirman las proyecciones referentes a la prevalencia de los podcasts entre los oyentes más jóvenes. Es una idea bastante percibida en la sociedad, pero que gracias a la presente investigación se ha podido comprobar. A pesar de que la radio sigue siendo el medio de comunicación sonoro de referencia y teniendo una gran presencia en todos los niveles de audiencia, el podcast le ha arrebatado su prevalencia en los oyentes de entre 18 y 29 años. La causa principal que se aprecia es la alineación de este grupo con los modelos de consumo propuestos por la irrupción de internet debido a que son quienes más inmersos se encuentran. Por otro lado, la apreciación de Ponce et al. (2017) que confirmaba el uso de un lenguaje sonoro innovador por parte del *podcasting* adaptado a la percepción de los jóvenes, evidencia otro motivo más que justifica la tendencia.

A pesar de que el estudio de Acast y Differentology (2022) parecía evidenciar una mayor atención del público de *podcasting* frente al de la radio tradicional, lo cierto es los resultados de la encuesta permiten concluir que la simultaneidad de la escucha con la

realización de otras tareas no es algo representativo de un formato u otro, sino una característica intrínseca de la comunicación sonora. Una cuestión que ha ido ligada desde sus inicios a la radio tradicional y que se mantiene a día de hoy independiente del formato sonoro ante el que nos encontremos. En cuanto a estos hábitos, una hipótesis que sí se confirma es la relativa a la temática preferente en cada producto. La radio se mantiene ligada a la información y su emisión musical, mientras que el *podcasting* se establece como un medio temático que ofrece mayor variedad de opciones en función de los intereses propios del oyente. De esta forma, se confirma la idea de García-Marín (2018) que predicaba que gracias a la plataformización, el *podcasting* permitía una mayor personalización de la escucha. El motivo parece residir en el propio público objetivo que se plantean cada uno de los formatos. Tal y como ya presentaban Martínez et al. (2019) los podcasts buscan una audiencia reducida y con intereses específicos. Otros resultados concluyentes han sido los referentes a la habitualidad de escucha. Se puede decir que la radio, debido a sus canales de emisión en directo y a su continuidad, tiene un mayor hábito de escucha a nivel semanal. En esta cuestión los podcasts parten con desventaja pues su reproducción depende de la decisión de la audiencia, por lo que necesita de una mayor intencionalidad de escucha. Esta apreciación confirma la teoría de Barrios-Rubio y Pedrero-Esteban (2021) que asocia al *podcasting* un nuevo modelo caracterizado por ofrecer a los oyentes la plena autonomía a la hora de acceder y elegir los contenidos.

Contrario a las mediciones de Epdata y Statista (2023) que concluían que el tiempo medio de consumo de la radio era de una hora y media al día, frente a unos quince minutos del *podcasting*, los resultados obtenidos no han sido especialmente concluyentes. No solo no han confirmado dichas predicciones, sino que han evidenciado una gran variedad de opiniones por parte de la audiencia. La disparidad de las respuestas, y en consiguiente la aleatoriedad de los resultados, han hecho imposible definir una media de tiempo. Sin embargo, puede que en ello se encuentre la propia respuesta. En el caso de la radio, su emisión ininterrumpida hace que la duración de la escucha dependa completamente de la decisión del oyente. En los casos de escucha de programas informativos si que estará más ligada a la duración del mismo, pero la prevalencia del consumo musical puede ser determinante en la diversidad de apreciaciones, pues es un tipo de contenido que no tiene un fin claro. Además, como ya se ha mencionado, la radio suele estar asociada a una menor intencionalidad de la escucha por lo que en muchas ocasiones el oyente permanece únicamente hasta que pierde el interés. En el *podcasting* la razón que se considera es

completamente diferente. Como se ha venido diciendo durante toda la investigación es un formato que está directamente relacionado con la variedad. Variedad de temas, pero también variedad de estructuras y de duración. Esto hace que en el abanico de podcasts se encuentren diferentes duraciones y que, dependiendo del elegido, la audiencia dedique un menor o mayor tiempo a la escucha de este formato.

Finalmente, se abordarán los resultados de la cuestión de interactividad por no ser los esperados. En las hipótesis planteadas se especulaba que el *podcasting*, por haber nacido en la era de internet en el que la conectividad y la interacción son rasgos muy presentes, posibilitaría una mayor interacción de la audiencia. Sin embargo, los resultados obtenidos en función de la apreciación y la propia experiencia de los oyentes dan como clara victoriosa en este caso a la radio. La justificación que se plantea tiene que ver con el momento de producción de cada uno de ellos. Mientras que la radio se caracteriza por una emisión en directo, el podcast es un contenido pregrabado que se difunde de manera posterior a su producción. La audiencia puede participar directamente en el programa radiofónico, interactuando con el locutor, mientras que en el *podcasting* este aspecto se encuentra mucho más limitado puesto que el momento de la escucha no coincide con el momento de realización. Zambrano (2020) explicaba que los consumidores cada vez demandan un mayor nivel de participación en la industria sonora. Sorprende por tanto confirmar, que el formato más innovador - el *podcasting* - no es en este caso el más adaptado a las nuevas demandas del público.

7.2. Sobre la composición

Román y Moreno (2022) fueron capaces de determinar el esquema básico de un programa informativo en la radio tradicional detallado. Sin embargo, en el caso de los podcasts las aproximaciones sobre su composición han sido más generales. Los resultados obtenidos tras el análisis comparativo permiten confirmar que mientras los programas radiofónicos sí cuenta con un modelo estructural y de composición claro que se legitima en todos los productos resultantes; el *podcasting* no cuenta con un modo de producción tan cerrado, quizá debido a su nacimiento experimental y por parte de amateurs. Es decir, en el *podcasting* no existe un uso de secciones común para todos los casos. Y es que la realidad es que no existe un modelo común ya que en la mayoría de los podcasts, la información no se presenta por bloques, sino que se presenta un único tema de forma continua. Normalmente, se presenta el tema, se desarrolla y se concluye, lo que confirma la aproximación de Martínez et

al. (2019). Por otro lado, se determina que en la radio la producción conlleva una mayor carga de trabajo pues requiere una mayor profundización en los contenidos que también han de ser rigurosos. La radio aborda una amplia variedad de contenidos y necesita de más recursos para ser producida, lo que requiere un elevado esfuerzo. Uniéndolo a ello el variado y recurrente uso de recursos sonoros, hace que la labor de realización también sea más compleja. En el caso de la radio, el análisis comparativo que se ha llevado a cabo ha permitido identificar todos los componentes sonoros que definía el Manual de estilo de la Corporación RTVE (s.f.) en los programas radiofónicos escuchados, mientras que en los podcasts su presencia era claramente reducida. El resultado es un producto más firme en el caso de la radio, que ofrece una mayor sensación de fiabilidad, pero que no da lugar al tratamiento de temas marginales. Por su parte, el *podcasting* confirma una mayor diversidad de modelos de producción que amplía el abanico de posibilidades. Es un producto fácil de hacer y que no requiere tan elevado nivel de formación, sino que más bien depende en cuanto al éxito de la creatividad. Además, ofrece una nueva forma comunicacional más cercana y coloquial: la conversación. Y finalmente, se decanta por la tematificación de los contenidos, a nivel general, por lo que facilita al oyente una mayor especificidad. Es decir, la audiencia puede elegir de forma muy concreta lo que desea escuchar.

En conclusión observamos que aunque la finalidad de ambos formatos es común: difundir un mensaje a un público objetivo mediante el uso de recursos sonoros; lo cierto es que cada uno se consolida como opción independiente debido a la disparidad de sus estructuras y recursos. Esto confirma la teoría de que la radio y el *podcasting* no pueden ser definidos como una evolución, sino como dos formas diferentes de hacer productos sonoros, como dos formatos que aportan al mundo sonoro algo único.

8. Conclusiones

La realización de la presente investigación ha tratado de ser lo más exhaustiva posible para dar unas respuestas fieles a la cuestión planteada. ¿Son radio y *podcasting* dos formatos independientes?

En términos de audiencia se ha comprobado que su prevalencia en términos de escucha es totalmente contraria. En los grupos de edad donde la radio es el formato más escuchado, el *podcasting* registra una incidencia menor. En el caso contrario en el único

grupo de edad donde los podcasts son más escuchados que la radio. Esta es una de las primeras razones que confirma la hipótesis de que, al menos por parte de la audiencia, radio y *podcasting* son entendidas como dos cosas diferentes. Y lo que además se confirma es que pese a la irrupción de los podcast, la radio sigue siendo el formato sonoro preferente entre la audiencia. En esta línea, también se ha podido determinar que el *podcasting* se sustenta por los grupos de edad más jóvenes, pues son quienes lo prefieren frente a la radio. Se confirma así la idea de que los productos radiofónicos están perdiendo prevalencia entre los jóvenes a favor de los podcasts.

Otro planteamiento que se ha podido confirmar es la relación entre la radio y la información. Por un lado, a través de la encuesta hemos conocido que el género más presente en los programas radiofónicos tras el musical es el informativo, mientras que en el caso del *podcasting* el claro vencedor es el temático. En este caso, se ha contado con una doble confirmación pues en el análisis estructural se descubrió que los cinco programas de radio más escuchados eran informativos, en el caso de los podcasts había una mayor variedad.

La radio es, según las respuestas de los oyentes, el formato sonoro con mayor habitualidad de consumo por parte de la audiencia, siendo éste diario en casi la mitad de los casos. La escucha de podcasts, por su parte, no está tan instaurada. Esta aproximación previa a la investigación, se confirma. Sin embargo, en cuanto al tiempo medio de consumo si que se ha obtenido un resultado diferente del esperado. Se concluye que en términos de tiempo dedicado a la escucha, ambos formatos no difieren en exceso, es decir, el tiempo medio de escucha es similar. En esta línea también se quiere destacar la disparidad de opiniones de la audiencia que además se repite en ambos formatos. Siguiendo con el modo de consumo, se puede afirmar que la simultaneidad de escucha está presente en radio y *podcasting*, aunque es más propio del primero.

Un resultado inconcluso ha sido el relativo a la interactividad de la audiencia. La hipótesis presuponía que ambos formatos fomentaban la interacción de la audiencia. Por un lado, la encuesta que recoge la apreciación de la audiencia ha concluido que, en rasgos generales, en la radio la interacción es frecuente, mientras que el *podcasting* casi nunca se da. Sin embargo, el análisis de contenido de programas radiofónicos y podcasts no encuentra ningún tipo de interacción. Finalmente, se confirma que la radio presenta una estructura mucho más marcada y unitaria entre sí en cuanto a división de secciones, temas propuestos,

participación de locutores y uso de recursos. El *podcasting* es un formato abierto y diversificado, que ofrece a la audiencia contenido enfocado.

Todo ello, hace que a la pregunta que sustenta la investigación pueda responderse un no. El *podcasting* no es una evolución de la radio. Ambos formatos tienen cabida en el futuro del panorama sonoro pues ofrecen productos únicos a su audiencia. El diferente uso de los sonidos, técnicas, estructuras y temáticas, unido a la llegada de la innovación ha dado lugar a un nuevo formato que convive con la tradición. Radio y *podcasting* son los protagonistas del sonido actual.

9. Referencias

Acast (2022). ¿Estás escuchando? Cómo cuantificó Acast la “economía de la atención” para el podcasting. <https://advertise.acast.com/es/news-and-insights/how-acast-quantified-the-attention-economy-for-podcasting>

Asociación de la Prensa de Madrid (2023). La radio creció en audiencia, credibilidad y mercado publicitario durante 2022. [https://www.apmadrid.es/la-radio-crecio-en-audiencia-credibilidad-y-mercado-publicitario-durante-2022/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20%3%BAltimo,y%20la%20televisi%C3%B3n%20\(32%25\).](https://www.apmadrid.es/la-radio-crecio-en-audiencia-credibilidad-y-mercado-publicitario-durante-2022/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20%3%BAltimo,y%20la%20televisi%C3%B3n%20(32%25).)

Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á. y Soengas-Pérez, X. (2023). 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://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>

Barceló, A. *Hoy por hoy* [Programa de radio]. Cadena Ser. <https://cadenaser.com/podcast/cadena-ser/hoy-por-hoy/>

Bretos, A. *Hora 25* [Programa de radio]. Cadena Ser. <https://cadenaser.com/cadena-ser/hora-25/>

Corporación RTVE (s.f.) Manual de estilo de la Corporación RTVE.. https://www.cgtrtve.org/files/manual-de-estilo-rtve_0_0.pdf

El País (2023). EGM: la SER se mantiene como la radio española más escuchada con 4.056.000 oyentes. <https://elpais.com/television/2023-06-28/egm-la-ser-se-mantiene-como-la-radio-espanola-mas-escuchada-con-4056000-oyentes.html>

Epdata (2023). Tendencias de consumo de televisión y radio en España, en datos y gráficos. <https://www.epdata.es/datos/tendencias-consumo-radio-espana-datos-graficos/300#:~:text=Los%20espa%C3%B1oles%20consumen%20una%20media,una%20hora%20y%2031%20minutos>

Expóstio, A. *La Linterna* [Programa de radio]. COPE. <https://www.cope.es/programas/la-linterna/>

Fomeca (s.f.). Sintonizando con el medio. La radio como medio de comunicación. https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/SINTONIZANDO_CON_EL_MEDIO.pdf

Francino, C. *La Ventana* [Programa de radio]. Cadena Ser. <https://cadenaser.com/cadena-ser/la-ventana/>

García Fidalgo, M.T. (2021). El Lenguaje Radiofónico. EducaMadrid. <https://www.educa2.madrid.org/web/teresa.garciafidalgo/el-lenguaje-radiofonico>

García-Marín, D. (2018). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3874/1/La%20radio%20en%20pijama.%20Origen%20c%20evoluci%c3%b3n%20y%20ecosistema%20del%20podcasting%20espa%c3%b1ol%20-%20Estudios%20sobre%20el%20Mensaje%20Period%c3%adstico.pdf

González, T. y Cano, A. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: Tipos de análisis y proceso de codificación. *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*. ISSN-e: 1697-218X, N°45.

Hernández-Sampieri, R. Mendoza Torres, C.P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *McGraw Hill*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Herrera, C. *Herrera en Cope* [Programa de radio]. COPE.
<https://www.cope.es/programas/herrera-en-cope/>

Iglesia, C. & Kikillo. *Una copa con...* [Podcast]. Spotify.
<https://open.spotify.com/show/6F2GQ4VGCOPvPmjRH5DLiY>

Izuzquiza, F. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas Editorial.

Llinares, Darío; Fox, Neil; Berry, Richard (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 3 319900551

López, N., Gómez, L., & Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento.
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/13516/12104>

López Vidales, N., Gómez Rubio, L. y Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo online de música y entretenimiento. *ZER*, 19 (37), pp. 45-64.

Lucena Pinilla, L. (2017). La evolución de la interacción en la radio.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64428/TFG%20entrega%203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lucio, N. Q. (2021). *Metodología de la Investigación*. *Marcombo*.

Martínez Costa, M.P.; Moreno, E.; Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*. v.10, n. 20.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000100012#:~:text=La%20radio%20generalista%20tradicional%20trabaja,percibe%20en%20toda%20la%20programaci%C3%B3n

Ministerio de Educación (s.f.) Media Radio. La programación radiofónica. Modelos de programación. <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag2.html>

Muller, M. J., Martínez-Costa, M. del P., & Villar, M. (2020). La radio en su centenario: desafíos de la radio pública en el entorno digital. *Revista Argentina De*

Comunicación, 7(10), 45 - 63. Recuperado a partir de <https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/11>

Martínez Castillo, I. & Suárez Carrasco, L. (2019). Cómo elaborar un podcast. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3915/1/C%C3%B3mo-elabora-r-un-podcast.pdf>

Mi radio platinum (s.f). ¿Quiénes intervienen en un programa de radio? <https://miradioplatinum.com/quienes-intervienen-en-un-programa-de-radio/>

Pedrero-Esteban, L.M; Marín-Lladó, C; Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista de España (1999-2020). https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/3022

Palatore, B., Delménico, M., Benítez M.E., Clavellino, M, Di Marzio, M. & Gratti, A.L. (2020). El Podcast y el desafío de representar lo radiofónico. <https://doi.org/10.24215/16696581e411>

Pérez-Alejos, M^a, Pedrero-Esteban, L.M & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>

Podium Podcast. *Saldremos mejores* [Podcast]. Spotify <https://open.spotify.com/show/7x5Q0B2ZWlot59Ah6NWoar>

Ponce, B. & Rodero, E. (2017) Un nuevo lenguaje para un nuevo formato. Análisis del lenguaje sonoro en el podcasting de ficción mexicano. *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol.4, número 7, pp.6-13. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.2>

Riaño, F. (2021). Todo sobre podcast. TodoSobrePodcast.com.

Rodero, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de la radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El profesional de la información*, vol.29, número 3, e290306. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>

Rojas, M. *El podcast de Marian Rojas Estapé* [Podcast]. Spotify <https://open.spotify.com/show/2xV7Vx7NQgAC8vMt2vZNnE>

Román San Miguel, A. & Moreno Espinosa, P. (2022). Redacción Periodística en la Radio. De la radio convencional al podcasting. *En Gedisa Editorial*. eISBN: 978-84-18914-12-6

Sainz, D. *Un mundo violento* [Podcast]. Spotify, <https://open.spotify.com/show/443WubYavS1TliogYaoBkX>

Sánchez Calero, M.L. (2020). Entrevistas participativas en diarios digitales: modelos y oportunidades de interactividad. *Profesional de la información*, v.29, n. 6, e290626. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.26>

Sanguinetti, S. & Pereyra, M. (2019). Sistemas Expresivos y Estética del Lenguaje Sonoro. <https://core.ac.uk/download/pdf/459225163.pdf>

Serrano-Puche, J.; Moreno Moreno, E.; Amoedo, A.; Martínez-Costa, M.P.; Sádaba, Ch.; Sánchez-Blanco, C.; Negrodo, S. (2019). Ecosistema de los cibermedios en España: Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos. En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. ISBN: 978-84-17600-08-2

Statista (2023). Distribución porcentual de la población que escuchó podcast en función del tiempo diario destinado a ello en España en 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/542624/distribucion-por-consumo-diario-de-los-oyentes-de-podcasts-en-espana/>

Statista (2023). La industria del podcast a nivel mundial - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/8618/la-industria-del-podcast-a-nivel-mundial/#topicOverview>

The Conversation (2022). ¿Matará el podcast a la estrella de la radio? <https://theconversation.com/matara-el-podcast-a-la-estrella-de-la-radio-173526>

Wild, J. *The Wild Project* [Podcast] Spotify. <https://open.spotify.com/show/5iKz9gAsyuQ1xLG6MFLtQg>

Zambrano, W.R. (2022). Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital.

<https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/3425/3211>

Anexo 1. Preguntas de la encuesta

[Sección 1]

Indique su edad

- a. Menos de 18 años
- b. Entre 18 y 29 años
- c. Entre 30 y 44 años
- d. Entre 45 y 64 años
- e. 65 años o más

Indique su género

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. No binario

¿Con qué frecuencias escucha programas radiofónicos o podcasts?

- a. Muy frecuentemente
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

¿Qué escuchas más frecuentemente?

- a. Radio
- b. Podcasts
- c. No escucho ninguna de las dos (se acaba el cuestionario)

[Sección 2]

¿Escucha la radio?

- a. Sí
- b. No (se acaba sección 2)

En caso de escuchar la radio, ¿qué tipo de contenido consumes?

- a. Informativo
- b. Temático
- c. Musical

- d. Otros
- e. No escucho la radio

¿Con qué habitualidad escucha la radio?

- a. Nunca
- b. 1 o 2 días en semana
- c. 3-4 días en semana
- d. 5 o más

Cuando escucha la radio, ¿está haciendo otras actividades?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Frecuentemente
- d. Casi nunca
- e. Nunca
- f. No escucho la radio

¿Cuánto tiempo escuchas un programa radiofónico al día?

- a. De 5 a 10 minutos
- b. De 15 a 30 minutos
- c. Hasta 45 minutos
- d. 1 hora
- e. + de 1 hora

¿En los programas radiofónicos que escuchas, se da una interacción con la audiencia?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Frecuentemente
- d. Casi nunca
- e. Nunca
- f. No escucho radio

[Sección 3]

¿Escucha podcast?

- a. Sí
- b. No (se acaba sección 3)

En caso de escuchar podcasts, ¿qué tipo de contenido consumes?

- a. Informativo
- b. Temático
- c. Otros
- d. No escucho podcasts

¿Con qué habitualidad escucha podcast?

- a. Nunca
- b. 1 o 2 días en semana
- c. 3-4 días en semana
- d. 5 o más

Cuando escucha podcasts, ¿está haciendo otras actividades?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Frecuentemente
- d. Casi nunca
- e. Nunca
- f. No escucho podcasts

¿Cuánto tiempo escuchas un podcast al día?

- a. De 5 a 10 minutos
- b. De 15 a 30 minutos
- c. Hasta 45 minutos
- d. 1 hora
- e. + de 1 hora

¿En los podcasts que escuchas, se da una interacción con la audiencia?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Frecuentemente
- d. Casi nunca
- e. Nunca
- f. No escucho radio