

## El pódcast como pieza informativa durante la convergencia: Análisis comparado entre Brasil y España

### The podcast as an informative piece during the convergence: Comparative analysis between Brazil and Spain

<https://doi.org/10.56418/txt.17.2.2023.3>


David García Martul

 <https://orcid.org/0000-0002-0160-9374>

[[david.martul@urjc.es](mailto:david.martul@urjc.es)]

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Guillermina Franco Álvarez

 <https://orcid.org/0000-0002-7175-5609>

[[gfranco@hum.uc3m.es](mailto:gfranco@hum.uc3m.es)]

Universidad Carlos III (España)

Lourival Galvao

 <https://orcid.org/0000-0002-3006-799X>

[[galvao.junior@unitau.br](mailto:galvao.junior@unitau.br)]

Universidad de Taubaté (Brasil)

*Recibido: 04-09-2023*

*Aceptado: 22-11-2023*

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



## Resumen

En estos años hemos visto incrementado el uso del pódcast en medios nativos y digitales, fruto de su utilización previa como recurso multimedia en los medios. Partimos de la hipótesis de que el pódcast en sí es un resultado de la convergencia mediática. En este estudio nos centramos en la importancia del pódcast como recurso de valor añadido e informativo. Por ello, hemos analizado el contexto informativo y de recuperación de contenidos del pódcast. Nuestro objeto de estudio se centra en el uso intensivo del pódcast como elemento informativo de reproductibilidad, ubicuidad, crecimiento y desarrollo cada vez más implementado por parte de los medios de comunicación en la esfera digital. Y como metodología de trabajo empleamos una ficha de protocolo para el análisis de cuatro medios que integran el pódcast como recurso informativo de política; siendo, dos de ellos nativos digitales, y otros dos tradicionales.

**Palabras clave:** convergencia, pódcast informativo, medios digitales, plataformas mediáticas, servicio de valor añadido

## Abstract

In last years, we have seen an increase in the use of the podcast in native media and in traditional digital media, because of its incorporation for years on the digital radio. In this study we focus exclusively on the importance of the podcast as a value-added resource. For this reason, we have analysed the context informative, retrieval and content property of the podcast. Our object of study focuses on the intensive use of the podcast as an information resource of reproducibility, ubiquity, growth, and development, increasingly implemented in digital media. We concluded that the podcast is indeed a product of media convergence, and the result of this convergence is to determine whether the podcast has the same behaviour on a radio platform as on a digital media platform.

**Keywords:** convergence, informative podcast, digital media, media platforms

**Sumario:** 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Metodología 3. Marco teórico. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Referencias.

### *1. Introducción y estado de la cuestión*

La evolución reciente de la prensa ha visto la aparición de un nuevo producto mediático disruptivo como son los podcast (Berry, 2016). La pertinencia de su inclusión ha sido su capacidad para la difusión de contenidos orientados a segmentos de audiencia concretos; ya que, los podcast se caracterizan por el carácter temático de sus contenidos (Rojas-Torrijos et al., 2020). Sin embargo, presenta otras cualidades muy relevantes como su capacidad para formar parte en la construcción de un discurso transmediático o la accesibilidad (Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019).

Podríamos definir el podcast como un producto sonoro digital para su difusión simultánea en varias plataformas y consumo bajo demanda por suscripción (Martínez-Costa et al., 2022). De hecho, para nuestro estudio comparado, partimos de la concepción del podcast como un archivo sonoro de emisión periódica, creado para la distribución multiplataforma, con la finalidad de presentar una selección de los temas de la actualidad diaria (Martínez-Costa y Lus Gárate, 2019). Sin embargo, los resultados demostrarán que esta definición no es idónea para el caso particular del diario El País.

El éxito de los podcast reside no sólo en su capacidad para adaptarse a distintas plataformas sino también en su capacidad para confluir con los vídeos. Esto ha dado lugar a los videopodcast y los vídeos en directo a través de plataformas de redes sociales (Radcliffe et al., 2017). Esto último permitió la introducción de formatos propios de medios en papel como las infografías o la visualización de datos que facilitan, por analogía, la captación de audiencia habituada a ese tipo de recursos visuales y sonoros que consumen en otros soportes. Y, al mismo tiempo, proporciona contenidos más personalizados e interactivos (Zelizer, 2019).

Por otra parte, se trata de un producto informativo con accesibilidad por multidispositivo y compatible con las multitareas. Esto garantiza un acceso ubicuo a sus contenidos como ningún otro contenido informativo alcanza hasta el momento; lo cual, favorece la constitución de grupos de fans de presentadores que hacen más próxima la comunicación.

Esto ha hecho que muchos medios locales, regionales y nacionales hayan optado por la integración de estudios de podcast y videopodcast en sus redacciones con la finalidad de integrar este tipo de producto informativo en sus contenidos como manera de renovar los lenguajes informativos y sus formatos en su propósito final de captación de audiencia.

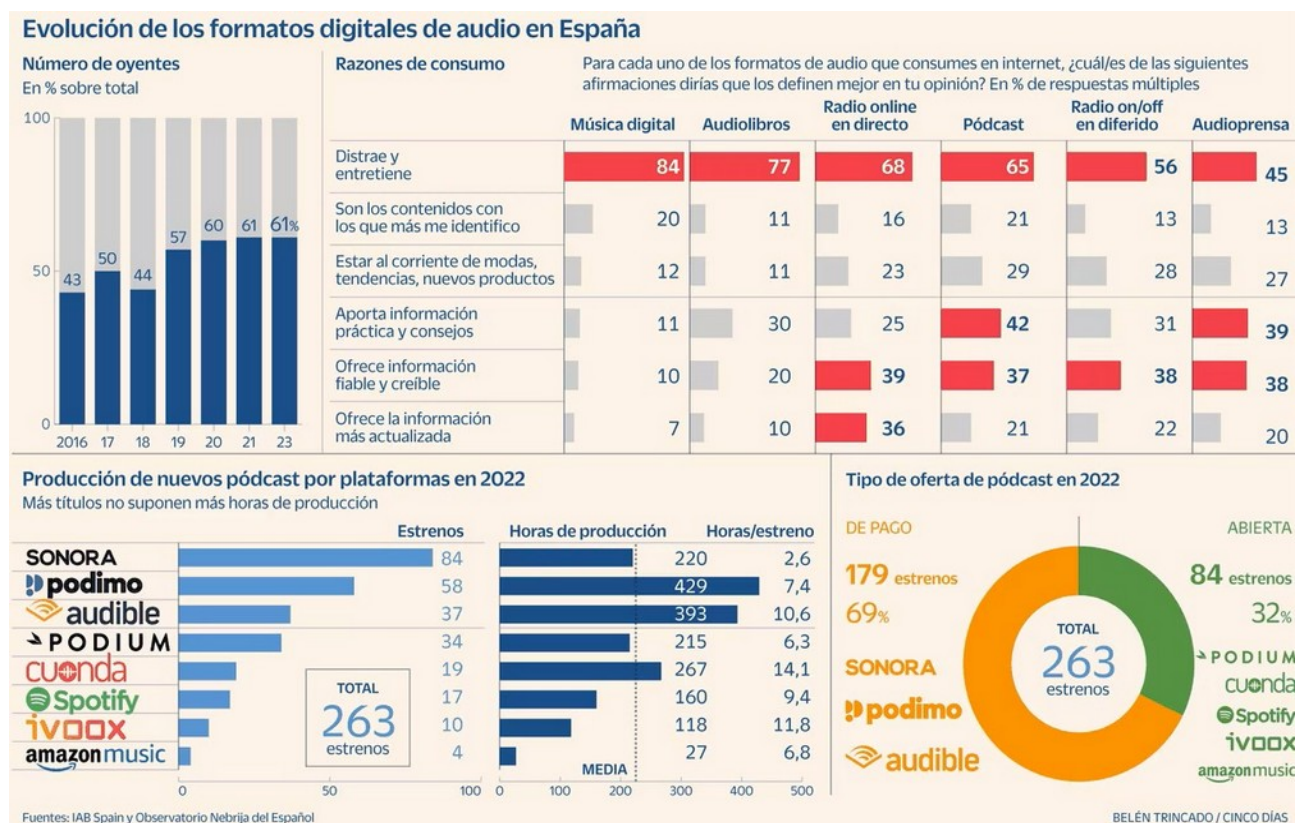
### 1.1. La evolución de los formatos de audio en España

Según un informe de la mayor asociación mundial de comunicación y publicidad (IAB) el número de oyentes de medios sonoros digitales en España ha crecido considerablemente en los últimos años hasta constituir el 61% de la audiencia total (IAB, 2022). Y, según vemos en la imagen 1, esto está estrechamente relacionado con el fenómeno de crecimiento de los podcast. Crecimiento que se manifiesta tanto con un incremento del número de plataformas que ofrecen acceso como en el número de horas editadas de podcast.

Lo segundo que nos indica el informe es que la mayoría de las plataformas de podcast ofrecen acceso a sus contenidos por suscripción en consonancia con la tendencia general de los medios por monetizar el acceso a los servicios informativos por esta vía frente a la monetización por publicidad. Esto nos habla de un proceso de profesionalización, en la edición de los podcast, al mismo nivel que el resto de los servicios ofrecidos por las plataformas digitales de comunicación.

En tercer lugar, se refleja en el informe un estudio cuantitativo de audiencias donde se reflejan los principales motivos que los usuarios esgrimen para el consumo de podcast. Uno de ellos es que proporciona distracción y entretenimiento en consonancia otros formatos digitales de audio. Sin embargo, lo más destacable, es que los oyentes aducen como motivo de consulta el hecho de ofrecer información fiable y creíble. Por tanto, apreciamos en los podcast una doble función de entretenimiento y servicio informativo de difusión de contenidos veraces y confiables. Y a esto se añade la cercanía de sus contenidos al usuario con la aportación de informaciones y consejos prácticos.

Imagen 1. Los podcasts entre los formatos digitales de audio en España.



Fuente: IAB Spain.

De acuerdo con el último informe Digital News Report, España es uno de los países occidentales donde los internautas consumen más *pódcast* (41%), cinco puntos porcentuales por encima de la media en veintitrés países (Amoedo, 2022). En cualquier caso, si lo comparamos con Brasil (55%), es ligeramente inferior (abPod, 2021). Por tanto, contamos con dos países con una alta tasa de penetración de los *pódcast* entre los internautas para este análisis sobre la integración de este producto informativo en la prensa digital.

Según este mismo informe, si bien lo matizaremos para el caso analizado del diario El País, los temas más recurrentes son sobre asuntos sociales y sucesos, sobre temas especializados y sobre estilo de vida (Amoedo, 2022). En cambio, los *pódcast* de noticias y sobre deportes son menos numerosos porque la audiencia más numerosa se encuentra en el grupo de edad entre los 18 y 24 años.

Las plataformas más comunes para el acceso a los *pódcast* de prensa fueron YouTube (30%), Spotify (26%) e iVoox (19%), pero el uso de webs o apps de medios con el mismo fin había crecido en 2022 (Amoedo, 2022).

### *1.2. La evolución de los formatos de audio en Brasil*

De acuerdo con un informe de la plataforma Kantar Ibope, empresa para la auditoría de los medios de comunicación en Latinoamérica, el servicio de streaming Deezer registró un 67% de crecimiento del consumo en Brasil en 2019. Algo que no fue tan destacado en Europa pues fue un crecimiento del 50%. Sin embargo, cuando se midió este crecimiento en términos de audiencia, para los *pódcast* en Deezer, se observó un incremento acelerado de un 177% durante los 12 meses de ese año (Kantar Ibope Media, 2019).

Para ese mismo año, la Asociación Brasileña de *Pódcasters* (abPod) declaró cerca de 2 mil *pódcast* activos accesibles a través de diferentes plataformas de periodicidad semanal. El estudio concluía que el 40% de los 120 millones de los internautas en Brasil han escuchado al menos una vez un programa en formato de *pódcast*. Además, el 25% de los oyentes brasileños de *pódcast* consumen más de una hora al día (abPod, 2021).

De acuerdo con la plataforma ZDNet, a partir de una encuesta de 2019, Brasil era ya el segundo mercado de consumo de *pódcast* más grande del mundo superado únicamente por Estados Unidos (Mari, 2019). Y, según la abPod, el tiempo medio de escucha de cada oyente de *pódcast* era de casi 3 horas. La mayoría de los oyentes declararon que los escuchan mientras se desplazan en los medios de transporte público o bien cuando realizan las tareas domésticas. Las principales plataformas de escucha son Spotify, con más de medio millón de programas alojados, y Deezer. Ambas plataformas con crecimientos del 40% anual en número de oyentes (abPod, 2021).

## *2. Hipótesis y Metodología*

### *2.1. Hipótesis*

Los medios de comunicación tradicionales y la prensa en particular no siempre han sido capaces de incorporar las nuevas tecnologías de la comunicación con la misma celeridad con la que se realizan en otros ámbitos de la sociedad e incluso de algunos medios de comunicación como los nativos digitales. En cualquier caso, el rápido desarrollo de algunas de estas tecnologías en otro tipo de plataformas sociales supone un reto para la prensa tradicional; pues, no puede continuar con sus narrativas tradicionales sin aprovechar las oportunidades de las nuevas tecnologías para la innovación del producto periodístico (García-Avilés et al., 2018). Por ello, recientemente observamos cómo la prensa tradicional

incorpora los podcast como producto de valor añadido para el tratamiento temático de noticias consideradas de especial relevancia para la audiencia. La razón por la cual nos fijamos en la prensa es conocer cómo se integra este producto informativo en el sistema general de medios como parte del proceso de convergencia de las tecnologías de la comunicación en la edición de un medio tradicional.

Nuestra hipótesis en este trabajo es que el podcast, como formato informativo, en la prensa generalista diaria de España y Brasil está consolidado en la difusión de información política. Sin embargo, este proceso no se produce de manera homogénea en la prensa de todos los países. Y estas diferencias se constatan cuando se emplean para el seguimiento informativo de acontecimientos políticos.

Nuestro objetivo es conocer las diferencias en el empleo del podcast entre un diario generalista español y otro brasileño en el tratamiento informativo de noticias políticas durante un período electoral.

## 2.2. Metodología

Hemos realizado un análisis comparativo del fenómeno podcast en los dos diarios digitales con mayor audiencia en España y Brasil. Para realizar este estudio hemos elaborado un protocolo de análisis descriptivo que recoge un conjunto de variables acerca del empleo que estos diarios hacen de los podcast como servicio de valor añadido en la plataforma de ambos diarios. De estas variables seleccionamos algunas de ellas durante un período concreto, las elecciones municipales en España para el caso del diario El País y las elecciones presidenciales en Brasil para el caso del diario A Folha.

Las variables seleccionadas para este estudio son las referidas a la temática de algunos de los programas de podcast publicados en la edición digital de diario A Folha y para el caso del diario El País seleccionamos los podcast publicados en el programa *Hoy en El País*. La razón para la selección de las materias sobre las cuales se editan los podcast en ambos diarios es conocer el papel que en la información política desempeña este recurso informativo. Esto nos puede servir como indicador del grado de uso y confianza de esta tecnología para la difusión de contenidos informativos por parte de la prensa.

## 3. Marco teórico

### 3.1. Los podcast en el marco de los *spreadable media*

El concepto de *spreadability* se define en contraposición al concepto de *stickiness*. Son las dos caras de la misma moneda de la ecología mediática actual. *Spreadability* se refiere a la idea de expansión y diseminación de los medios de comunicación y por tanto está ligado con la idea de medios que difunden sus contenidos por las redes digitales con la participación de la audiencia. Por el contrario, el concepto de *stickiness* se refiere al rol tradicional de los medios de comunicación por atraer a una audiencia entre la cual se genera una opinión pública. En este sentido, la difusión de contenidos informativos por parte de los medios de comunicación tradicional se correspondería con este concepto de *stickiness*; en tanto que, la cultura de la convergencia mediática se correspondería con esa idea de *spreadability*.

### 3.2. La concepción de audiencia en el contexto de los *podcast*

Entendemos que la audiencia adopta un rol activo en la construcción del mensaje informativo y su difusión en este contexto de *spreadability media*. Con lo cual todo análisis de los podcast lo realizaremos en el marco de los siguientes presupuestos teóricos (Scolari, 2008):

1. La construcción social de la tecnología. Según la teoría de Bijker sobre la construcción social de la tecnología (Bijker, et al., 1987), los usuarios de pódcast serían considerados como un grupo social con un papel activo en el desarrollo de los dispositivos tecnológicos. Por tanto, el papel activo de los pódcaster, tanto la prensa como su propia audiencia activa, condicionan el desarrollo tecnológico de los editores de pódcast y las plataformas que los alojan.
2. La construcción social del usuario. Más allá de la usabilidad existe una construcción social del usuario por la cual cada tecnología es negociada socialmente y su propio uso es parte de ese proceso de negociación social (Scolari, 2008). En ese proceso el público, como colectivo, determina el significado de los pódcast dentro de los usos culturales de la sociedad de la que emerge. En este sentido, los pódcaster forma parte de una red social de ideologías y usos culturales que los construyen como usuarios de una audiencia entendida como colectivo con valores propios (Livingstone, 2004).
3. La construcción de una transmedialidad entendida como espacio de interacción. La transmedialidad permite que la radio, medio dialógico por excelencia, pueda integrarse en otros medios como la prensa a través de fenómenos como el pódcast.
4. La construcción de una transmedialidad entendida como temporalidad. La transmedialidad permite al usuario alternar entre los contenidos perdurables y los efímeros. El pódcast se constituye en un relato perdurable y reproducible frente al carácter efímero de la intertextualidad de las redes sociales.
5. La construcción social del relato. Los usuarios construyen el sentido de un relato no sólo por su contexto informativo sino también por la construcción social de las tecnologías; es decir, con la definición de perfiles de usuario y la programación de sus interacciones que condicionan la interpretación del relato.
6. La construcción de una sensorialidad. Esto permite dar accesibilidad a los contenidos informativos de la prensa a un público sensorialmente diverso tal como personas con discapacidad visual (Pinheiro, 2021). Al mismo tiempo se dota al medio de la posibilidad de crear una experiencia inmersiva en el seguimiento de los contenidos informativos; ya que, los sonidos permiten la evocación de imágenes; pero, en convergencia con estas también de emociones y por tanto el consumo de las noticias se convierte en experiencias inmersivas.

## 4. Resultados

### 4.1. Los pódcasts en el diario *A Folha de Sao Paulo*

El diario *A Folha* cuenta con varios canales de pódcast. Hemos recogido tres de ellos tanto por su relevancia en cuanto a seguimiento en las redes sociales como por su regularidad en cuanto a su publicación. El periodo de análisis escogido, entre el 30 de septiembre y el 11 de noviembre de 2022, se hizo por su coincidencia con el periodo electoral en Brasil.

El canal *Boletim da Folha* es el que más pódcast publicó sobre las elecciones de Brasil pues se trata de un boletín con dos ediciones diarias sobre noticias de actualidad en Brasil. A continuación, el canal *Café da Manhã* es el que más pódcast publicó sobre esta materia si bien se trata de un canal con una sola edición. Y finalmente el canal cultural *Expresso Ilustrada* es el que menos publicó sobre las elecciones pues se trata fundamentalmente de un canal cultural.

En cuanto a la temática de política exterior el *Boletim Folha* es donde más noticias se encuentran por ese carácter de noticias de actualidad en que se centra. De forma escasa se publica sobre esta materia en los otros dos canales.

En cambio, en cuanto a temas sociales y culturales es el canal *Expresso Ilustrada* donde más pódcast se publicaron por el propio carácter temático de este canal. A continuación, el *Boletim Folha*, por ese carácter generalista de noticias de la actualidad, es donde más temas de carácter social y cultural encontramos pódcast. Finalmente, el canal *Café da Manhã*, por su carácter temático, no recoge casi pódcast de esta materia.

En cuanto a la duración de los pódcast, observamos una divergencia notable entre canales; pero, bastante homogeneidad en cuanto a su duración dentro de cada uno de ellos. Lo cual indica segmentación de las audiencias en función del propósito de cada canal. Así para el canal de actualidad “*Boletim Folha*”, tal como se indica en el diario, se sintetiza la actualidad del día en pódcast de cinco minutos. En tanto que, para los otros canales, más orientados al desarrollo temático de contenidos, oscila la duración entre los 18 y los 25 minutos con una media entre 20-21 minutos.

Tabla 1. Pódcast *Café da Manhã* del diario *A Folha de Sao Paulo* entre el 03/09/2022 y el 11/11/2022

	Política exterior	Elecciones en Brasil	Diversos	Número total de Pódcasts	Tiempo medio de los Pódcasts en minutos
Café da Manhã	5	40	1	46	21'
Expresso Ilustrada	6	20	50	76	20'
Boletim Folha	12	46	11	69	5'
Total	12	66	62	140	-

Fuente: elaboración propia.

Imagen 2. Captura de pantalla sobre búsquedas de pódcast en el diario *A Folha de Sao Paulo*



Fuente: A Folha de Sao Paulo.

#### 4.2. Los podcasts en el diario *El País*

En el caso del diario *El País* analizamos el canal de podcast *Hoy en El País* por ser el más representativo del diario en cuanto a la periodicidad en la publicación de podcast. Sin embargo, debemos indicar que existen otros canales; pero, de aparición más irregular y de contenidos muy concreto como son el canal *Crónicas de un virus* o *Las historias de El País*.

Hemos seleccionado las mismas materias que las utilizadas para el diario *A Folha*. El periodo seguido ha sido durante el proceso electoral del 28-M; pero, en lugar de hacer el seguimiento de varios canales, pues la prensa tradicional española todavía no cuenta con tantos canales de podcast como la prensa brasileña, hemos recogido las materias de los publicados en un solo canal: *Hoy en El País*. A ello hemos añadido la recopilación del tiempo medio de los podcast en cada una de las materias definidas.

Lo primero que nos llama la atención es el menor número de podcast dentro de cada canal respecto a los canales brasileños pues la periodicidad de su publicación ni siquiera es diaria. Esto es porque los podcast de noticias no se corresponden con los comúnmente empleados en la radio (Martínez, Leoz y Pedrero, 2022). En segundo lugar, observamos una preminencia de los contenidos sobre elecciones y política de los podcast durante los períodos electorales. En tercer lugar, observamos mayor regularidad en su duración respecto a los publicados por los canales brasileños pues en general ocupan entre 20-25 minutos de media.

Imagen 3. Los podcast en el diario digital *El País*.



Fuente: ElPaís.com



Tabla 2. Pódcast Hoy en El País del diario El País entre el 01/05/2023 y el 02/06/2023

Temas	Nº de pódcasts	Duración media en minutos
Elecciones (Proceso electoral y campaña)	8	24
Política Internacional/Europea	4	21
Sociedad (Racismo/Cultura/Tecnología)	1	27
Actualidad	2	20
Economía	3	18
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>21</b>

Fuente: elaboración propia.

## 5. Discusión

El fenómeno pódcast constituye una innovación mediática de reciente incorporación en la prensa tradicional si bien en Brasil, por el mayor desarrollo del fenómeno pódcaster (conjunto de usuarios editores de sus propios pódcast), hay más presencia de canales y mayor variedad de contenidos pódcast. Esto nos lleva a plantear esa contraposición entre una ecología mediática tradicional que Jenkins denominó: *stickiness*. Entendido esto último como un entorno en que los medios son centralizadores de la información dirigida a sus audiencias para influir sobre ellas. Por el contrario, se erige con el fenómeno de la convergencia mediática lo que Jenkins denominó *spreadability* caracterizado por el carácter extenso de los medios donde la audiencia ejerce un rol activo en la difusión de los contenidos informativos a través de las plataformas digitales (Jenkins et al., 2013).

En nuestra investigación, observamos que ese carácter antagónico en los medios se observa con claridad en la prensa generalista tradicional. Por un lado, mantienen ese carácter centralizador de las noticias y por otra parte incorporan formatos alternativos propios de la ecología mediática actual de la convergencia como son los *spreadable media*.

Sin embargo, observamos que esa cohabitación no se produce por igual en todos los países ni en todos los periodos informativos. En el caso de Brasil, las audiencias están más imbuidas por las comunidades hiperlocales y los medios alternativos donde encuentran su caldo de cultivo los pódcaster. Por ello, la prensa brasileña se encuentra en un entorno mediático con una cultura de convergencia inserta en unas redes con una amplia tradición por su experiencia con medios alternativos y de proximidad (Oliveira, 2017).

Para el caso de España, si bien el resultado es todavía muy parcial, existen informes que nos indican que el empleo de los pódcast todavía es bastante incipiente (Amoedo, 2022) por esa hegemonía centralizadora de los grupos de comunicación tradicionales en una ecología mediática que Jenkins define como *stickiness* más que *spreadable* (Jenkins, Ford y Green; 2018).

Los periodos informativos también alteran ese equilibrio entre medios fríos y cálidos (McLuhan, 1996). Durante los periodos electorales los medios fríos cobran interés frente a los medios cálidos como la

prensa. Por ello, la prensa implementa innovaciones narrativas y de formato para competir con la televisión o los medios en las redes (Moragas, 1997).

La inclusión de los pódcast en un medio cálido supone un estímulo sensorial que permite la inclusión de un rango más amplio de usuarios por la sensorialidad que introducen. En este sentido, personas con discapacidad visual son capaces de interactuar con la noticia a través de la evocación de imágenes producidas por el sonido (Gutiérrez-González, González-Pardo, 2019). Esto viene acompañado de una ubicuidad y transmedialidad, proporcionadas por las plataformas especializadas en pódcast, que proporcionan una multiplicidad de puntos de acceso. Tanto los canales del diario *El País* como *A Folha* pueden consultarse en plataformas como YouTube, Spotify o iVoox entre otros.

## 6. Conclusiones

El análisis comparado de los pódcast en ambos diarios evidencia su utilización diferenciada desde el punto de vista de su usabilidad.

Para el diario *A Folha* los pódcast constituyen un elemento conector de las noticias que es utilizado como recurso introductorio para la captación de la atención del público. En este sentido podemos afirmar que se trata de un recurso integrador de contenidos que es presentado como un menú informativo.

En cuanto al diario *El País* el pódcast se emplea como un recurso complementario; es decir, orientado a la ampliación y explicación desarrollada de noticias temáticas. Esto nos indica que los medios tradicionales en España siguen limitándose a reproducir, sin más, los mismos contenidos que difunden a través de sus canales convencionales (Gallego, 2010). Esto explicaría que los pódcast sigan ligados a los servicios de valor añadido del diario. Y, por ello, la usabilidad sea más propia de un medio impreso que de un medio sonoro.

En cuanto a los rasgos comunes entre ambos diarios observamos que los pódcast constituyen:

- i. Un formato conversado para la difusión de contenidos informativos. En un grado variable se establece un diálogo entre el medio y la audiencia que facilita la interiorización de los contenidos al mismo tiempo que introduce un carácter más emotivo y cercano a las noticias.
- ii. Un formato ubicuo y reproducible que permite a la audiencia sentirse parte de la construcción del discurso informativo.
- iii. Un formato que aporta una mejor usabilidad respecto a los medios de comunicación tradicionales ya que se permite su acceso a través de plataformas y app's de instalación gratuita en cualquier dispositivo digital.
- iv. Un formato poco adecuado para el acceso a través de los navegadores web donde se empeora su usabilidad.

En conclusión, constatamos una tendencia progresiva por integrar los pódcast en la narrativa periodística por el carácter conversacional de su formato. Esto nos abre un campo de investigación como es la sensorialidad del discurso informativo como recurso para apelar a las emociones de la audiencia, frente a esa concepción de la noticia como discurso que nos mantiene distantes de la realidad como modo de objetivación.

## 7. Referencias

abPod (2021). *Pod pesquisa 2020-2021*. <https://abpod.org/podpesquisa/>

Amoedo, A. (2022). La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles. En A. Vara, A. Amoedo, E. Moreno, S. Negredo, J. Kaufmann. *Digital News Report España 2022*, (131-139). Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/63647>

Barbeito-Veloso, M. L., y Perona-Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El profesional de la información*, 28(5).

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 7-22. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1)

Bijker, W.; Hughes, T. y Pinch, T. (1987). *The Social Construction of Technological Systems*. MIT press.

Castells, M. (2005). *La sociedad red* (3ª ed.). Alianza.

Gallego, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC.

García-Avilés, J., Carvajal, M. y Arias, F. (2018). Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>

Gutiérrez-González, C., y González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 30, 98-107.

IAB Spain (2022). *Libro Blanco Audio Digital*. <https://iabspain.es/>

Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.

Kantar Ibope Media (2019). *Inside Radio 2019*. [www.kantaribopemedia.com](http://www.kantaribopemedia.com)

Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences. Or what is the Audience Research to do in the Age of Internet? *New Media and Society*, vol. 8, nº3, 355-378.

Mari, A. (04 de noviembre, 2019). Podcast market booms in Brazil. ZDNET/*Innovation*. <https://www.zdnet.com/article/podcast-market-booms-in-brazil/>

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós.

Martínez-Costa, M. P., y Lus Gárate, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 323-340. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>

Martínez-Otón, L., Leoz, A., & Pedrero, L. M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España: Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 2 <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>

Moragas Spá, M. de (1997) Las ciencias de la comunicación en la sociedad de la información. *Diálogos de la Comunicación*, 49. <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf49/2Moragas.pdf>

Oliveira, D. (08-10 de noviembre, 2017). Novos protagonismos midiáticos-culturais: a resistência a opressão da sociedade da informação [Comunicación en Congreso]. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Sao Paulo.  
<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/581/547>

Pinheiro, E. (2021). Pódcast y el territorio de la accesibilidad cultural: reflexiones desde el escenario brasileño. *Comunicação Pública*, 16(31), 1-24. <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/53>

Radcliffe, D., Ali, C. y Donald, R. (2017). *Life at small-market newspapers: Results from a survey of small market newsrooms*. (A Tow/Knight Report Spring 2017). Columbia Journalism School.  
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8G73SBX/download>

Rojas-Torrijos, J. L.; Caro-González, F. J. y González-Alba, J. A. (2020). The emergence of native podcasts in journalism: editorial strategies and business opportunities in Latin America. *Media and communication*, v. 8, n. 2, 159-170. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital journalism*, v. 7, n. 3, 343-350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>