

La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra

A wellspring of podcasts from the regional press in Spain: study of the centenary brands of Castilla Leon and Navarra

María-Pilar Martínez-Costa
Universidad de Navarra

Consuelo Sánchez-Serrano
Universidad Pontificia de Salamanca

Aurora Pérez-Maíllo
Universidad Pontificia de Salamanca

Eva Lus-Gárate
Universidad de Navarra

Referencia de este artículo

Martínez-Costa, María-Pilar; Sánchez-Serrano, Consuelo; Pérez-Maíllo, Aurora; Lus-Gárate, Eva (2021). La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°21, 211-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.11>

Palabras clave

Pódcast; Pódcast nativos digitales; Medios de comunicación locales; Periódicos regionales; Convergencia de medios; Convergencia multimedia

Keywords

Podcast; Digital native podcast, Local news media; Regional newspapers; Media Convergence; Multimedia convergence.

Resumen

Este trabajo es una primera aproximación cuantitativa y cualitativa al fenómeno del pódcast en la prensa regional y local, su delimitación, sus características, sus tipologías y sus temáticas. A través de un análisis de contenido, se describe la oferta de producción de audio de los medios de matriz impresa y de las marcas centenarias en Castilla y León y Navarra. El objetivo es presentar el contenido periodístico en audio de los medios de proximidad como parte del proceso de transformación digital. El análisis concluye que, aunque la implantación de los pódcast en los medios regionales estudiados se inicia de forma tardía en 2015, en la actualidad se incrementa de forma progresiva. Así, los pódcast son nuevos canales de comunicación especializada y de servicio para contar las noticias a través del audio, y abren nuevas oportunidades de negocio y de audiencias. Además, pueden extender el prestigio informativo de los profesionales y las marcas periodísticas en la diversidad de las plataformas digitales.

Abstract

This study is an initial quantitative and qualitative approach to the podcast phenomenon in the regional and local press, its definition, characteristics, typologies and topics. Using content analysis, this article describes the current crop of podcasts from print-based media and long-established news brands in Castilla y Leon and Navarra. The objective is to present the audio journalistic content of the local media as part of the digital transformation process. The study concludes that, although the regional media analyzed were rather late in launching their podcasts in 2015, currently their audio products are evolving progressively. In this way, podcasts are new channels for specialized content and explain the news through audio, opening up new business and audience opportunities. In addition, podcasts can extend the prestige of journalism professionals and news brands in a variety of digital platforms.

Autoras

María-Pilar Martínez-Costa [marcosta@unav.es] es doctora en Comunicación Pública. Es Profesora Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Está especializada en la investigación sobre los procesos de innovación, producción, distribución y comercialización de la radio y de los medios

periodísticos en el entorno digital. Ha participado en 7 proyectos de investigación. Autora de numerosos artículos de investigación. Tiene 3 sexenios de investigación acreditados por CNAI.

Consuelo Sánchez-Serrano [csanchezse@upsa.es] es doctora en Comunicación. Es profesora de las materias de radio en el Grado de Periodismo en la UPSA, donde imparte docencia desde hace 25 años. Su investigación se centra en el Periodismo Radiofónico y la alfabetización sonora. Ha participado en 4 proyectos de investigación y liderado 2 del Club de Innovación Universitaria. Autora de 7 libros y de numerosos artículos de investigación y divulgación.

Aurora Pérez-Maíllo [maperezma@upsa.es] es doctora en Comunicación. PDI en la Facultad de Comunicación de la UPSA. Dilatada experiencia investigadora y docente en el ámbito de la Comunicación Radiofónica y Sonora en Grados y Posgrados. Participante en distintos proyectos de investigación como IP o investigador del equipo. Co-directora de varios proyectos de innovación educativa y docente. Autora de distintas publicaciones académicas sobre Radio y podcast.

Eva Lus-Gárate [elus@unav.es] es licenciada en Comunicación Audiovisual (UNAV) y Máster en Innovación en Periodismo (UMH). Coordinadora de Radio Universidad de Navarra, donde apoya la docencia práctica de asignaturas de radio, así como de comunicación multimedia y ciberperiodismo. Es también miembro de la junta rectora de ARU, la Asociación de Radios Universitarias de España.

Reconocimiento de la investigación

Los resultados de este artículo forman parte del proyecto financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional* (2019-2021), RTI2018-093346-B-C31, «Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias» (DIGINATIVEMEDIA).

1. Introducción

Arthur Miller definía al periódico como una nación hablándose a sí misma. Quizá ya se estaba adelantando a este nuevo tiempo de la prensa tradicional, que empieza a hablar con voz propia, más allá de la palabra escrita, gracias a las posibilidades narrativas del audio y del vídeo.

Lo cierto es que, hasta la fecha, el periodismo digital ha relegado al audio a un papel muy menor, con la excepción de los medios nativos basados en el sonido. Es difícil verlo y escucharlo en las webs de los periódicos (Reis, 2018). Su presencia en la oferta multimedia siempre ha sido mucho menor que la de la fotografía o el vídeo. Pero esta tendencia está cambiando, en buena medida por tres razones: por el auge del pódcast, por el consumo de contenidos a través de los móviles y por la progresiva implantación de los denominados altavoces inteligentes. Estos motivos condicionan las estrategias de desarrollo de los medios, obligados a producir contenidos de audio para esta interfaz, llamada a revolucionar el consumo de contenidos digitales (Newman, 2018b; National Public Radio y Edison Media Research, 2020).

Hasta la fecha existen algunos estudios sobre la oferta de pódcast de la radio tradicional en España (Gallego-Pérez, 2012; Sellas, 2012; Fernández-Sande; Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2013; Antunes y Salaverría, 2018; Pérez-Alaejos; Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru, 2018; Bonet y Sellas, 2019; entre otros), pero no un estudio en profundidad de la oferta de los medios tradicionales de matriz impresa regional y local. Una prensa, la denominada de proximidad, que, en pleno proceso de crisis, ha empezado a dar pasos significativos hacia un modelo de contenidos y negocio basado, cada vez más, en el multimedia. Por ello, resulta pertinente formular algunas preguntas: ¿los medios impresos tradicionales expanden su contenido a los formatos de audio? ¿qué medios regionales están apostando por los contenidos de audio? ¿qué temáticas se abordan en dicha oferta? ¿qué aporta el desarrollo de contenidos de audio a los medios de comunicación de proximidad?

Algunos estudios preliminares describen cómo funciona el contenido de audio en los medios impresos o digitales. Hay ejemplos de Portugal (Reis, 2018; Antunes y Salaverría, 2020) o incluso, de forma más amplia, estudios referidos a América Latina (Rojas-Torrijos; Caro-González y González-Alba, 2020). Estos estudios revelan, entre otras cuestiones, que el pódcast es un fenómeno en expansión y que son los medios de pequeña escala los más convencidos de la explotación de las posibilidades del audio. Siguen la tendencia de periódicos europeos y estadounidenses, aunque aún con una clara influencia de la radio, de sus modelos de producción y lejos de una etapa de mayor innovación (Reis, 2018).

Por ello, este estudio quiere avanzar en la delimitación del papel que están llamados a ejercer los contenidos de audio en el nuevo ecosistema de medios y en

los denominados medios de proximidad: son una oportunidad para explorar, probar, corregir y reinventar el estilo de contar noticias, estimular el talento de las redacciones locales, entusiasmar y fidelizar a nuevas audiencias, así como crear comunidades de servicios y de marca, explorar nuevas narrativas y diversificar las oportunidades de negocio. Entendidos como «la voz de la prensa», pueden convertirse en el lugar donde la ciudadanía, además de leer, escucha la opinión del periódico y de sus colaboradores, habla consigo misma y construye los consensos básicos sobre los que articular el espacio público de su comunidad más próxima: una nueva expresión del intelectual colectivo aún por explorar.

2. Estado de la cuestión

2.1. Pódcast y medios tradicionales

La revolución digital emprendida a finales de los 90 y la crisis económica de una década después llevaron a la prensa tradicional en España a una profunda transformación, que no solo ha determinado nuevas formas de hacer periodismo, sino que ha definido nuevas prácticas profesionales. Atraer nuevos lectores a través de nuevas temáticas y narrativas, generar estrategias de proximidad con sus públicos, repensar los modelos de negocio y reconfigurar las redacciones fueron los retos derivados de este nuevo escenario (Martínez-García y Navarro-Bosch, 2019).

Estos procesos denominados de convergencia y diversificación fueron ampliamente descritos en el ámbito teórico e internacional por Pavlik (2001), Chan-Olmsted y Chang (2003), Killebrew (2003) y Jenkins (2004), entre otros. Impulsados por un proceso acelerado de suma de convergencias paralelas y simultáneas –comunicativas, tecnológicas, empresariales y profesionales– los medios españoles experimentaron un evidente proceso de diversificación abriendo nuevas posibilidades a los lenguajes periodísticos (Salaverría, 2003; Salaverría y García-Avilés, 2008; López-García y Pereira-Fariña, 2010; Negro, Martínez-Costa, Breiner y Salaverría, 2020).

Entre estas nuevas posibilidades del lenguaje, el audio ha adquirido en los últimos años un nuevo protagonismo de la mano de los pódcast. Este formato de audio digital de episodios cerrados o seriados bajo demanda se ha presentado como particularmente interesante para las audiencias, que no han dejado de crecer atraídas por la flexibilidad de la escucha móvil y no lineal (McClung y Johnson, 2016; Newman, 2018a).

Apenas un año después de que Hammersley acuñara el término pódcast en 2004, algunos investigadores localizan las primeras incursiones de varios periódicos y revistas, como *Forbes* o *Newsweek*, que se consideran pioneras en su impulso inicial. Se trataba de episodios en los que avanzaban a sus lectores contenidos de sus publicaciones para animar las ventas (Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos,

2007). En octubre de ese mismo año *Libertad Digital*, el diario online editado por Federico Jiménez Losantos, lanzó como servicio de audio bajo demanda el editorial del día, que tal vez sea «la primera referencia sobre la inclusión del formato pódcast en la prensa digital de nuestro país» (Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos, 2007: 159).

En 2006, *The Guardian* apostaría por la fórmula de los *daily news* con *Newsdesk*, que luego pasaría a denominarse *Guardian Daily* y *Today in Focus*. Tendrían que pasar más de diez años para que la apuesta del pódcast de la prensa se popularizara de la mano de *The Daily*, el resumen diario de *The New York Times*, en 2017. Con posterioridad, y más lentamente, otros medios de comunicación tradicional y nativos digitales han impulsado estrategias de producción y difusión de audio en sus plataformas (Antunes y Salaverría, 2018; Martínez-Costa y Lus-Gárate, 2019; Pascual, 2019).

Esta relación entre pódcast y medios de comunicación tradicionales se empieza a abordar en los primeros años de su desarrollo en España, como evidencian los trabajos de Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos (2007), Sellas (2012), Gallego-Pérez (2012). Ya entonces, se señalaban muchas de sus virtudes (ubicuidad, fidelización, consumo flexible y portabilidad y libertad de emisión) y se ponía de manifiesto que empezaba a ser «un laboratorio donde testar formas de publicación online que asocian muchos medios de manera que tal vez se esté convirtiendo, casi sin esfuerzo, en uno de los catalizadores de la futura convergencia mediática» (Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos, 2007: 167). En la actualidad, esta tendencia se confirma y la convergencia mediática es la realidad de los medios.

Entre los usos más habituales del pódcast como contenido de la prensa destacan algunos, como la lectura o resumen de titulares y noticias, la difusión de documentos sonoros asociados a los contenidos periodísticos, el avance de contenidos, la creación de nuevos contenidos, y el desarrollo de herramientas de participación. Al mismo tiempo, han ido adquiriendo otras funciones más estratégicas para las empresas, colaborando con la captación de nuevos nichos de mercado, la experimentación y la innovación narrativa, y el desarrollo de la identidad de la marca periodística a través de la voz y de los contenidos de audio.

Aunque no es objeto de este estudio, también las emisoras de radio han desarrollado y enriquecido progresivamente su oferta de contenidos de audio bajo demanda, primero difundiendo los programas emitidos en la antena tradicional, para luego comenzar a producir una oferta nativa, diseñada de forma exclusiva para la red. Así lo han descrito trabajos como los de Gallego-Pérez (2010), Sellas (2012), Fernández-Sande; Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares (2013), Martínez-Costa; Moreno y Amoedo (2018), Pérez-Alaejos; Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru (2018), García-Marín y Aparici (2018), Bonet y Sellas, (2019), Moreno-Espinosa y Román-San Miguel (2019).

Al mismo tiempo que se expande la producción de *pódcast* en los medios tradicionales, el consumo se consolida. Según el Digital News Report, el 41% de los internautas españoles interesados en noticias consume *pódcast*, siendo los menores de 35 años los que más consumen en el último mes (55%) (Negredo, *et al.*, 2020). Otros informes recientes lo corroboran. El Q Panel de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019) que compara el consumo de radio analógica y digital muestra que el consumo de audio se diversifica y consolida: el consumo de radio tradicional se mantiene alto con un 91% de internautas que declaran haber escuchado la radio en los últimos 30 días, mientras que el *pódcast* crece hasta el 30,2%, a medida que los oyentes se familiarizan con su forma de acceso. También IAB (2020) constata el incremento progresivo del consumo diario de audio digital, que alcanza al 68,5% de la población internauta mayor de 16 años y, entre ellos, un 80% declara escuchar audio en diferido.

Con este crecimiento del consumo, el *pódcast* se ha hecho con un lugar entre los contenidos de las empresas informativas contribuyendo a fortalecer su potencial (Berry, 2016), pero también dando lugar a la aparición de nuevos competidores. Son una oportunidad para que los medios existentes lleguen a nuevas audiencias, y para que aparezcan nuevos competidores y variedad de voces. Críticamente, «la demografía del *podcasting* es explosiva», señala Newman (2018a).

Más de 15 años después de que se acuñara el término, el *podcasting* «se ha convertido en uno de los temas más candentes en los medios» (Newman y Gallo, 2019). La proliferación de los *pódcast* de noticias surgidos en los últimos cinco años ha llevado a prestar atención a las oportunidades creativas y comerciales del formato en los diferentes mercados (Martínez-Costa y Lus-Gárate, 2019), siendo ahora oportuno reflexionar sobre su implantación en el ámbito regional y local.

Tradicionalmente, se reconocen como singularidades y características del periodismo local, aquellas vinculadas con su servicio público: «la capacidad de facilitar información a los ciudadanos, a partir de las informaciones (y opiniones) publicadas y la de creación de comunidades» (Pardo-Baldeón, 2013: 106). Un periodismo próximo cuyos rasgos distintivos serían, además, una mayor cercanía entre las fuentes y el destinatario de los mensajes, una mayor interactividad, una función de servicio más acusada y el uso de un lenguaje directo (López-García y Maciá-Mercadé, 2007). En un entorno cada vez más global y digitalizado, de gran competencia, al que se suma la crisis de la prensa escrita –con una caída continuada de la difusión y la publicidad y un balance económico mayoritariamente en negativo–, el *pódcast* se presenta como una oportunidad más para la necesaria transformación digital de los medios tradicionales de ámbito local y regional.

Para concretarlo, se estudiará el uso del *pódcast* en la prensa regional en España en dos comunidades autónomas de trayectoria periodística centenaria, cuyo contexto y situación actual se describe a continuación.

2.2. La prensa tradicional en Castilla y León y Navarra

2.2.1. La prensa tradicional en Castilla y León

Castilla y León es una comunidad con una larga tradición de Periodismo y de prensa escrita. Ya en 1887, con la aparición de algunas de las cabeceras históricas y mucho antes de que los estudios de Periodismo adquirieran dimensión científica, el profesor Fernando Araujo (1857-1914) organizó un curso de periodismo «en lo que se considera la primera iniciativa de estas características en España» (Martínez-Vallvey y Sánchez-Serrano, 2009: 220).

El historiador Celso Almuíña atribuye a la prensa de Castilla y León el papel de primogenitura dentro de la prensa diaria española y buena parte de la europea (Almuíña-Fernández, 2006). Además de contar con el segundo periódico más antiguo en circulación, *El Norte de Castilla*, fundado en 1854, mantiene de manera ininterrumpida o casi ininterrumpida un diario centenario por cada una de las nueve provincias. Con más de 160 años a sus espaldas, las cabeceras centenarias de prensa diaria en Castilla y León se pueden considerar hoy decanas de la prensa diaria española.

Castilla y León es una comunidad que no cuenta con un sistema de medios públicos. El periódico con más antigüedad y prestigio, *El Norte de Castilla*, no ha conseguido consolidarse nunca como un referente regional, a pesar de varios intentos de abrir ediciones en diferentes ciudades de la comunidad, o de contar entre sus directores con periodistas de la talla de Miguel Delibes o Jiménez Lozano: «El peso de una sociedad tradicional, agraria, con muy poca movilidad social, retardó el nacimiento y consolidación de una prensa de masas en la región y la aparición de un órgano propiamente regional» (Martín de la Guardia, 2007: 385).

El desarrollo histórico de la prensa diaria en Castilla y León y su contexto actual se articulan a partir de un modelo de cabecera local, con un estilo de empresa que ha ido evolucionando desde la empresa familiar –que se mantiene en algunos casos– a las fusiones y acuerdos con grandes cabeceras, la absorción o unión de varias marcas, y la competencia entre los medios de cada provincia. Valladolid es la provincia que concentra mayor porcentaje de medios de comunicación, incluidas las cabeceras de periódicos. Así, en Castilla y León operan grupos como Promecal, Edigrup, Gruposa, Prensa Ibérica o Vocento.

En la actualidad, y como se resume en la tabla 1, todas las provincias de Castilla y León mantienen una cabecera centenaria, que convive con medios más jóvenes, medios nativos digitales o ediciones de periódicos nacionales, como es el caso de Valladolid, donde *El Norte de Castilla* convive con las ediciones regionales de *ABC*, *La Razón* o *El Mundo*.

Tabla 1. Periódicos centenarios de Castilla y León

Cabecera y origen	Ciudad	Propiedad
El Norte de Castilla (1854)	Valladolid	Vocento
Diario Palentino (1881)	Palencia	Promecal
Diario de Burgos (1891)	Burgos	Promecal
La Opinión-El Correo de Zamora (1897, El Correo)	Zamora	Prensa Ibérica
Diario de Ávila (1898)	Ávila	Promecal
El Adelantado de Segovia (1901)	Segovia	Familia Herranz
Diario de León (1906)	León	José Luis Ulibarri
Heraldo-Diario de Soria (1913, Soria Hogar y Pueblo)	Soria	Editora Prensa Soriana
La Gaceta de Salamanca (1920)	Salamanca	Gruposa

Fuente: elaboración propia.

Según el Marco general de los medios en España, la penetración de la prensa diaria en esta comunidad se situó en un 28,2% en 2019 (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020). La cabecera con mayor penetración, sumando lectores en papel y visor digital/pdf, fue *El Norte de Castilla* con un 0,4%. *La Gaceta de Salamanca* o *Diario de Burgos* alcanzan un 0,2%. De todas las cabeceras centenarias y líderes de audiencia en sus respectivas provincias, solo 4 han dado el paso a experimentar con el audio como parte de su desarrollo y transformación digital: *El Norte de Castilla* (con edición digital desde 1997), los diarios del grupo Promecal, *Diario de Burgos* y *Diario de Ávila*, y *La Gaceta de Salamanca*. El resto de diarios continúan relegando al audio a un papel secundario o a la invisibilidad en sus ediciones web.

2.2.2. La prensa tradicional en Navarra

El desarrollo de la prensa diaria en Navarra se produce en términos muy similares a los de la mayoría del país. Al iniciarse el siglo XX se publicaban 11 periódicos en Navarra. La principal explosión se produce a partir de 1913, no solo en número de publicaciones, sino también en tirada, donde Navarra pasó de ocupar el puesto número 19 en número de ejemplares diarios, al puesto 13, con 24 cabeceras en el año 1927 (Barrera, 1988).

La información se centraliza históricamente en la capital de la comunidad, Pamplona. Tan solo 10 años después del nacimiento de *Diario de Navarra*, su principal competidor *El Eco de Navarra* desaparece en 1913. En la actualidad, es la única cabecera de matriz impresa centenaria existente. Fundado el 25 de febrero de

1903, *Diario de Navarra* se sitúa como el periódico líder en la provincia. Pertenece al grupo La Información, que aglutina un conjunto de empresas del sector de la comunicación, con el diario como su marca más reconocida.

Su principal competidor es propiedad de la empresa promotora Zeroa Multimedia. *Diario de Noticias de Navarra* salió al mercado el 8 de abril de 1994, tras el cierre de *Navarra Hoy*, con cuya rotativa comenzó a imprimirse. El periódico forma parte del grupo editor Noticias, que tiene otras tres cabeceras: *Noticias de Álava*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Deia*, además de la emisora *Onda Vasca*.

Diario de Navarra y *Diario de Noticias de Navarra* son los principales periódicos impresos de la provincia. Según los datos sobre la prensa navarra, sobre un total de 224.000 lectores diarios, la audiencia de *Diario de Navarra* es de 155.000 seguido por los 76.000 de su competidor (Centro de Investigación y Estudios Sociales, 2018).

Considerando la implantación no solo impresa sino también digital de ambos periódicos, *Diario de Navarra* cuenta con una mayor presencia entre los usuarios. El Marco general de los medios en España le adjudica una penetración de 0,4% en la suma de soporte papel más visor digital/pdf. Este porcentaje era de 0,2% en *Diario de Noticias* (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

Diario de Navarra ha sido un medio pionero en la experimentación digital en España. A su primera web en 1998, le siguió la puesta en marcha del Laboratorio de Innovación Periodística en 2013, del que surgió el desarrollo de las primeras *newsletters* informativas y especializadas –en educación y familia, y negocios– de periódicos. En este contexto, *Diario de Navarra* inició en 2016 su incursión en el mundo del pódcast que, a partir de 2018, se consolidó como una apuesta para enriquecer la oferta informativa digital de los suscriptores y «satisfacer los nuevos hábitos informativos de los ciudadanos en Internet», como anunció en el lanzamiento de *DN+*, la oferta digital para suscriptores. *DN+* incorpora además la navegación web por el sitio sin publicidad; *El Diario DN+*, un periódico diario digital para tablet interactivo; *DN+ Semanal*, una revista semanal de ocio para tablet; una app móvil con notificaciones temáticas personalizadas; así como las ventajas habituales para suscriptores.

3. Metodología

3.1. Selección de los casos de estudio y justificación

Con el objetivo de conocer la oferta de pódcast de la prensa regional y local en España, se aborda un estudio de caso múltiple, centrado en las comunidades autónomas de Castilla y León y Navarra. Estas comunidades cuentan con cabeceras centenarias, con una solidez histórica, consolidación empresarial y datos de difusión significativos, como se ha descrito. Las referencias de investigación son pues

los medios impresos, que todavía mantienen continuidad de publicación en sus respectivas provincias y los de mayor penetración, según los estudios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. En muchos casos, coinciden las dos variables. Todos cuentan además con ediciones digitales de sus cabeceras, ediciones que arrancaron a finales de los 90 y especialmente a partir del 2000.

Los criterios de selección de los casos objeto de estudio son dos: 1) Se trata de cabeceras con 100 años de vida o más; y 2) son periódicos que disponen de pódcast actualizados y accesibles en su web. Siguiendo estos criterios, se han identificado las siguientes cabeceras, 4 en Castilla y León y 1 en Navarra: *La Gaceta Regional de Salamanca*, *El Norte de Castilla*, *Diario de Burgos*, *Diario de Ávila* y *Diario de Navarra*.

El estudio de caso es una herramienta de investigación cuyo objetivo fundamental es conocer y comprender de manera inductiva la particularidad de una realidad. A partir de la observación y recolección de datos concretos se pueden establecer hipótesis o teorías generales, cuando la investigación pone el foco en fenómenos contemporáneos abiertos, como es este estudio (Yin, 2014).

3.2. Objetivos de la investigación

Este trabajo es una primera aproximación cuantitativa y cualitativa al fenómeno de los pódcast de la prensa regional, su delimitación, sus características, sus tipologías y sus temáticas. Se propone describir y analizar la oferta de producción de pódcast de los medios digitales regionales de matriz impresa en Castilla y León y Navarra. En un sentido más general, el estudio quiere indagar acerca de la función que los contenidos de audio están llamados a ejercer en el nuevo ecosistema de medios, incluidos los medios regionales.

3.3. Hipótesis de trabajo

A través de un estudio exploratorio de casos múltiples y del análisis de contenido se espera verificar las siguientes hipótesis:

H1 La prensa regional ha introducido la producción y difusión de audio en su práctica profesional.

H2 Los pódcast disponibles en los medios digitales de la prensa regional son fundamentalmente de temática especializada y de servicios.

H3 La oferta de audio de la prensa regional como parte de los contenidos del medio es discontinua, aunque creciente.

3.4. Método de estudio

Para cumplir con el objetivo de este trabajo se diseñó una matriz de análisis de contenido de los audios disponibles en las versiones web de marcas periodísticas regionales centenarias de las comunidades objeto de estudio, teniendo en cuenta los aspectos formales del pódcast y de la cabecera regional, las características de producción y tipos de contenidos, así como las vías de financiación. Además de la observación directa de las web de los medios, para este diseño se tuvieron en cuenta los estudios Antunes y Salaverría (2018 y 2020) y Martínez-Costa y Lus-Gárate (2019). Así, se identificaron y codificaron 37 variables por cada unidad de análisis.

Tabla 2. Variables identificadas para realizar el análisis de contenido

Datos formales periódico regional	Marca Provincia Comunidad Autónoma Año de fundación App propia
Datos formales pódcast	Título Descripción Url Fecha de inicio Fecha de última emisión Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) Plataformas de distribución (web, emisora local, Ivoox, Spotify, Apple, YouTube, Google, Otras) Accesibilidad del catálogo (completo o incompleto) Tipo de serie (abierta o cerrada) Número de temporadas Número de episodios Duración media de episodios (hasta 5', hasta 15', hasta 30', hasta 60' o más de 60') Frecuencia de publicación (diaria, semanal, quincenal, mensual, periodo cerrado o no especificada)
Características de producción y contenidos	Tipo de producción (nativa o no nativa) Origen de la producción (propia, externa o mixta) Ámbito de interés (local, regional, nacional, internacional, global) Tipo de contenido (generalista o especializado) Temática especializada (arte y cultura, estilos de vida, entretenimiento y famosos, deporte, negocios y economía, salud y educación, sucesos y judiciales, medio ambiente, ciencia y tecnología, políticas, historia, agricultura y ganadería o servicio) Géneros narrativos (noticia, comentario, entrevista, mesa redonda, tertulia, reportaje, mixto o magacín, musical)
Vías de financiación	Patrocinio Publicidad Acceso libre Acceso por suscripción

Fuente: elaboración propia.

Para realizar el estudio, se ha seleccionado una muestra representativa de una semana aleatoria, del 23 al 29 de marzo de 2020, identificando como unidad de análisis cada producto o serie bajo un mismo título genérico. La muestra resultante sumó 13 pódcast o series, que fueron analizadas bajo las variables mencionadas. Para verificar la codificación, los investigadores realizaron una prueba a ciegas que permitió confrontar los resultados y así simplificar y clarificar la descripción de cada una de las opciones. Al tratarse de una muestra exploratoria de casos limitada, se pudo realizar una segunda prueba de verificación entre los codificadores sobre todas las variables, arrojando una coincidencia y fiabilidad del 100%. Cabe mencionar que el total de episodios de las 13 series identificadas para la muestra sumaban en ese momento 15 mil episodios, es decir, se trataba de una oferta de contenidos consolidada.

4. Resultados

Castilla y León es la comunidad que cuenta con un mayor número de diarios que apuestan por el pódcast; en concreto 4 de sus 9 cabeceras centenarias: *La Gaceta de Salamanca*, *El Norte de Castilla*, *Diario de Burgos* y *Diario de Ávila*. Por su parte la oferta de pódcast en los diarios centenarios de Navarra está concentrada en 1 cabecera, la única de estas características: *Diario de Navarra*. Si atendemos al número total de pódcast por comunidad, de las 13 unidades registradas, 7 corresponden a Castilla y León y 6 a Navarra (Tabla 3).

Con respecto al tipo de producción, se observa que un 43% (3) de los 7 pódcast registrados en los diarios de Castilla y León son nativos digitales mientras que un 57% (4) no lo son: son programas de Onda Cero que se redifunden a través de las webs de los periódicos del grupo de medios al que pertenecen, Promecal. La cabecera navarra centenaria ofrece producto nativo al 100% ya que sus 6 pódcast lo son. De las 6 propuestas, 5 se corresponden con producción propia y tan solo existe 1 colaboración externa: el caso de *Nadie como mamá+*, un proyecto global que, además de la serie con *Diario de Navarra*, firma artículos en otras publicaciones, realiza asesorías y formaciones. Esto le distingue del resto del análisis al ser una marca propia, que se extiende a variedad de formatos. Por tanto, comparando las cabeceras, *Diario de Navarra* es el diario que apuesta por un mayor número de pódcast y también de nativos.

Sobre la posibilidad de acceder al catálogo de las series, la mayoría de los diarios de Castilla y León no lo ofrecen de una manera completa. Observamos que solo un 28,57% –los 2 de *El Norte de Castilla*– pueden consultarse en su totalidad mientras que el catálogo de pódcast del resto de los diarios castellanoleonés es parcial. Para escucharlos y descargarlos no es necesario ni pago ni registro. En Navarra desde el primer hasta el último episodio publicado tiene acceso al catálogo completo de las 6 series. Aunque en 4 de ellas el usuario necesita una suscripción de pago, se pueden escuchar libre y gratuitamente las series *Nadie como mamá+* y *Todo al rojo* (contenido deportivo).

En cuanto a las vías de financiación, en Castilla y León encontramos 1 pódcast con patrocinio, *Salamanca en 2 minutos* de *La Gaceta de Salamanca*, y 4 que se sufragan a través de publicidad: *Escaño 0*, *Más de Uno*, *Informativo* de *Diario de Ávila* y *Escaño 0* de *Diario de Burgos*. En lo que respecta a Navarra ninguna de las 6 series tiene publicidad ni patrocinio.

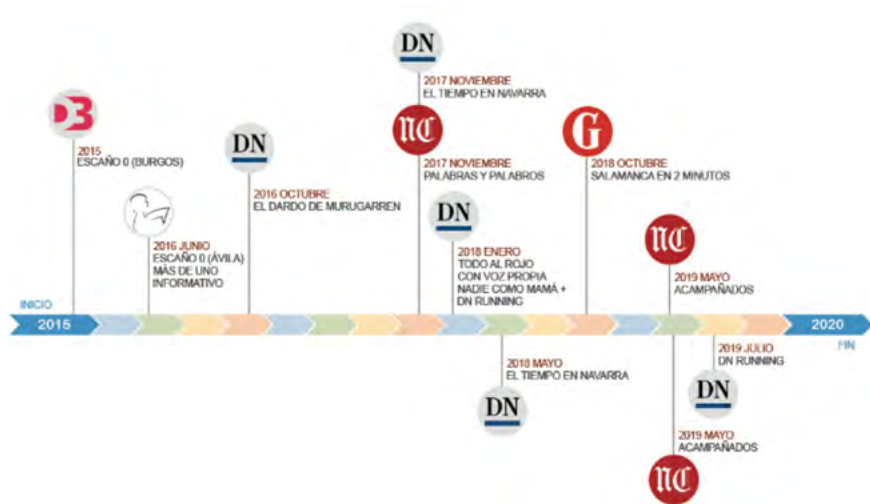
Tabla 3. Oferta de pódcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020

	Cabecera	Nº pódcast cabecera	Nombre pódcast	Tipo producción	Acceso catálogo	Publicidad/ Patrocinio
CASTILLA Y LEÓN	La Gaceta de Salamanca	1	<i>Salamanca en 2 minutos</i>	Nativo	Incompleto	Patrocinio
	El Norte de Castilla	2	<i>Palabras y palabras</i>	Nativo	Completo	-
			<i>Acampañados</i>	Nativo	Completo	-
	Diario de Burgos	1	<i>Escaño 0</i> (edición Burgos)	No nativo	Incompleto	Publicidad
	Diario de Ávila	3	<i>Escaño 0</i> (edición Ávila)	No nativo	Incompleto	Publicidad
			<i>Más de uno</i>	No nativo	Incompleto	Publicidad
			<i>Informativo</i>	No nativo	Incompleto	Publicidad
	Diario de Navarra	6	<i>El dardo de Murugarren</i>	Nativo	Completo	-
			<i>Todo al rojo</i>	Nativo	Completo	-
			<i>Con voz propia</i>	Nativo	Completo	-
			<i>Nadie como mamá +</i>	Nativo	Completo	-
<i>DN Running</i>			Nativo	Completo	-	
<i>Podcast sobre el tiempo en Navarra</i>			Nativo	Completo	-	
NAVARRA						

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al año de inicio de cada serie reflejado en el gráfico 1, en Castilla y León la progresión es anual. Así, el primer diario de esta región en apostar por el formato es *Diario de Burgos con Escaño 0* (2015), seguido por *Diario de Ávila con Escaño 0, Más de uno* y el *Informativo* (2016); un año más tarde *El Norte de Castilla* ofrece *Palabras y palabros* (2017), le sigue *La Gaceta de Salamanca con Salamanca en 2 minutos* (2018) y el último es *Acampañados* de *El Norte de Castilla* (2019). Por su parte la mayoría de los pódcast en Navarra tuvieron su lanzamiento en enero de 2018, aunque se habían iniciado antes dos series: *El dardo de Murugarren* (2016) –pionero, que se mantiene– y el *Pódcast sobre el tiempo en Navarra* (2017). Es importante señalar que, en el momento del análisis, 6 de los 7 pódcast de las cabeceras de Castilla y León se mantenían activos, salvo *Acampañados* de *El Norte de Castilla* que concluyó al finalizar las elecciones autonómicas de 2019; mientras que, en Navarra, 4 de los 6 continuaban en línea, ya que *DN Running* y el *Pódcast sobre el tiempo en Navarra* no se actualizan.

Gráfico 1. Cronología de la producción de pódcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020

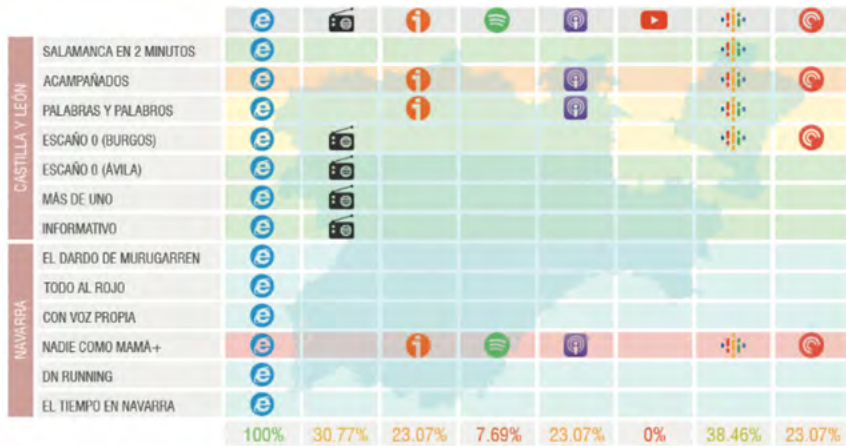


Fuente: elaboración propia.

Sobre las plataformas de distribución, se observa que el 100% (13) de los pódcast analizados están alojados en las webs de sus respectivos diarios, y que la web es la plataforma de distribución a la que se da prioridad, siendo menos relevante el uso

de otras plataformas. Si se centra el estudio en *Ivoox* y *Apple Podcast*, tan solo 3 de los 13 productos utilizan esta plataforma, mientras que en *Google Podcasts* se distribuyen 5. Cabe destacar que ningún diario ha optado por difundir sus contenidos de audio en *Youtube*, y que hay 4 series que se pueden escuchar en la antena y en la web *Onda Cero*, en directo primero y luego en redifusión.

Gráfico 2. Plataformas de distribución de pódcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020



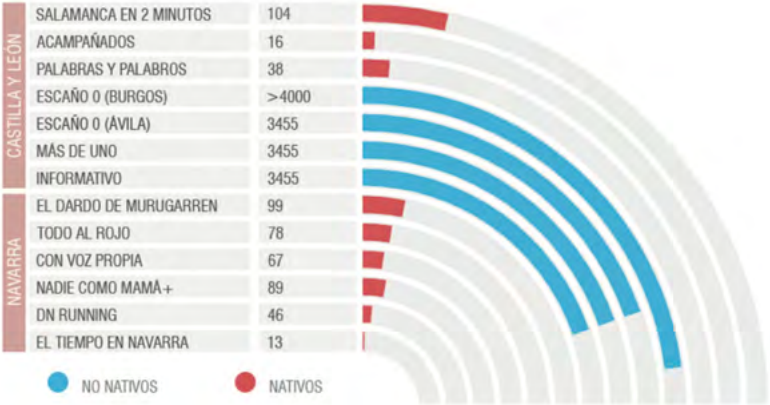
Fuente: elaboración propia.

Si atendemos a las redes, ningún pódcast de los diarios de Castilla y León tiene perfil en *Facebook* ni *Instagram* y tan solo *Escaño 0* de *Diario de Burgos* está en *Twitter*. En Navarra, una vez más *Nadie como mamá+* tiene una importante presencia en redes sociales: tanto *Twitter* como *Facebook* e *Instagram*. También *DN Running* posee cuenta específica en *Twitter* y *Facebook*: publican ahí tanto los episodios como otras noticias o artículos del periódico sobre este tema. El resto de series de *Diario de Navarra* no tienen perfiles propios, sino que son las redes del periódico quienes centralizan las publicaciones o, en su defecto, lo difunden los propios autores.

En cuanto al número de episodios por serie que se representa en el gráfico 3, se observa que, en Castilla y León, la cifra oscila entre los 16 episodios de *Acampañados* (serie cerrada correspondiente a un periodo electoral) y los 4.000 de *Escaño 0*. Estas diferencias tan significativas hay que valorarlas teniendo en cuenta que los pódcast del *Diario de Ávila* y *Diario de Burgos* no son nativos y se correspon-

den con programas diarios de la antena tradicional que se ofrecen a demanda. En cuanto al volumen de publicaciones en la oferta navarra, varía desde los 13 episodios de *Pódcast sobre el tiempo en Navarra* hasta los 99 capítulos de *El dardo de Murugarren*. De todos, el único que se articula en temporadas (3) es *Todo al rojo*, que coincide con las temporadas futbolísticas.

Gráfico 3. Número de episodios por serie de pódcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020

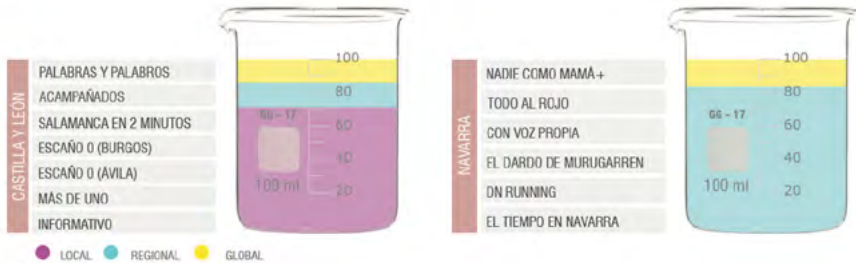


Fuente: elaboración propia.

Si se atiende a la duración media de los pódcast de los diarios de Castilla y León, oscila entre los 5 minutos de *Salamanca en 2 minutos* y *Palabras y palabros* de *El Norte de Castilla*, pasando por los 15 minutos de *Informativo* de *Diario de Ávila* y *Acampañados* de *El Norte de Castilla*, 30 minutos de *Más de Uno* de *Diario de Ávila* y *Escalaño 0* de *Diario de Burgos*. Y, por último, con una duración media de 60 minutos, se registra *Escalaño 0* de *Diario de Ávila*. De lo que se deduce que los pódcast más extensos, de más de 30 minutos coinciden con aquellos que no son nativos. Además, el 71% (5 de 7) tienen una frecuencia de publicación diaria (lunes a viernes). También con una frecuencia diaria, incluidos fines de semana, se identifica *Acampañados* –serie cerrada–. El resto tiene una frecuencia semanal. Respecto a Navarra, la mitad de los pódcast de *Diario de Navarra* tiene una extensión media de 15 minutos: *Todo al rojo*, *Con voz propia* y *Nadie como mamá+*; un tercio rondan los 5 minutos: *El dardo de Murugarren* y *Pódcast sobre el tiempo en Navarra*; mientras que solo *DN Running* llega a la media hora. Ninguno alcanza la hora completa. Las 6 series, además, se plantean con una frecuencia semanal. Por tanto, la mayor parte de los diarios de Castilla y León optan por productos que se emitan de lunes a viernes; mientras que Navarra prefiere una frecuencia semanal.

El gráfico 4 muestra la distribución de los podcasts según el ámbito de interés. Así, en Castilla y León la mayoría de sus contenidos de audio bajo demanda son de carácter local, y en Navarra, regional, como es el alcance del periódico.

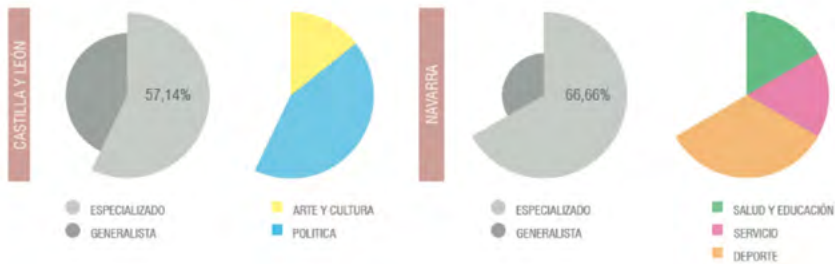
Gráfico 4. Ámbito de interés podcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tipo de contenido, en ambas comunidades predomina el contenido especializado siendo la política la temática que destaca en Castilla y León, mientras que en Navarra lo es el deporte.

Gráfico 5. Tipo de contenido podcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020

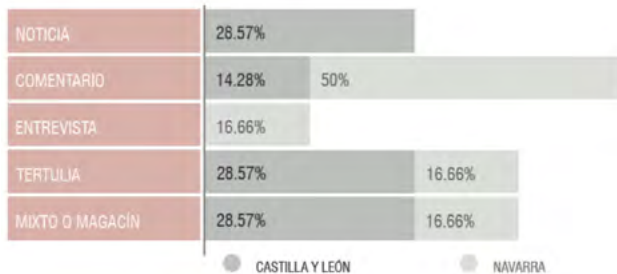


Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto importante es el empleo de los géneros narrativos que se representa en el gráfico 6. En Castilla y León destacan la tertulia (2), la noticia (2), el mixto o magacín (2) y el comentario (1). En Navarra, el género narrativo que domina

(3) es el comentario, y es interesante que *Todo al rojo* ofrece una tertulia con los periodistas de deportes del periódico en sus dos primeras temporadas, pero en la tercera, se reenfoca y se centra en recuperar historias o personajes del club. Por tanto, de las 13 unidades de análisis casi la mitad (6) son géneros de opinión –tertulia y comentario–.

Gráfico 6. Géneros narrativos pódcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Aunque la implantación de los pódcast en los medios regionales estudiados se inicia de forma tardía en 2015, en la actualidad se expande progresivamente, pero de manera desigual, presentándose como parte del servicio y la apuesta digital ofrecidos a los diferentes públicos. A pesar de las limitaciones del tamaño y cobertura geográfica de la muestra, este primer estudio exploratorio presenta el papel relevante que los contenidos de audio están llamados a ejercer en el nuevo ecosistema de medios (Newman, 2018a). Esta revolución incluye a los medios locales de mayor tradición en sus territorios, tal como se planteaba en las hipótesis iniciales, y en un contexto de atención creciente por las noticias locales. Según destaca el Digital News Report, el interés por la información local (62,5%) y la credibilidad de los medios locales y regionales (56%) crece (Negredo, *et al.*, 2020).

Desde su aparición, diferentes autores han señalado que los pódcast son una oportunidad para explorar, probar, corregir y reinventar el estilo de contar la información en la diversidad de las plataformas digitales convergentes (Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos, 2007; Newman y Gallo, 2019). En los casos estudiados se comprueba de manera parcial. Se apuesta por contenidos especializados (política, deporte, arte y cultura, salud y educación) y de servicios sobre todo del ámbito local y regional, junto a la opinión de los expertos y profesionales del medio, sin innovar aún en los géneros utilizados, ya que predomina la noticia, el comentario y el magacín.

Hay que destacar que los pódcast rompen el ritmo de publicación sincrónica de los contenidos de la actualidad de los medios tradicionales (Bonet y Sellas, 2019), que se caracterizan por la actualización en continuidad y por el incremento de la oferta y variedad de contenidos. Así se demuestra en los casos analizados que se acomodan mejor a los nuevos tipos de consumo asincrónicos. En el estudio, la frecuencia de publicación que predomina es la semanal. Además, cuanto mayor es la oferta de contenidos de audio bajo demanda nativos, disminuye la frecuencia de publicación; mientras que, de forma inversa, una menor oferta, generalmente ligada a la redifusión de contenidos, se corresponde también con mayor frecuencia de publicación. La lógica de los medios tradicionales ha sido hasta ahora directamente proporcional al flujo informativo: a más información, mayor ritmo de publicación. Sin embargo, ahora predomina la selección y la curación de contenidos y los ritmos narrativos y de publicación más lentos y creativos, donde los pódcast encajan perfectamente. Los medios tradicionales, en su apuesta por el audio, necesitan romper con las lógicas de la radio analógica en cuanto a producción y frecuencia para «dotar a este producto de personalidad propia y diferencial» (Pérez-Alaejos; Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru, 2018: 103). En resumen, definir bien para qué y cuándo compartir contenido de audio como parte de su estrategia editorial y como refuerzo de conexión y fidelización con sus audiencias digitales.

Como señalaban los estudios previos (McClung y Johnson, 2016; Newman, 2018a), este nuevo formato persigue entusiasmar y fidelizar a nuevas audiencias, a través de una oferta de contenidos digitales exclusivos. En el análisis, los contenidos de audio bajo demanda identificados en las cabeceras regionales centenarias son, en su mayor parte, nativos y de producción propia; aunque también se exploran alianzas con productores independientes o con otros medios del grupo. De esta manera, se construye una oferta que aprovecha los recursos de las redacciones locales y contribuye a crear comunidades de valor y servicios añadidos a la marca tradicional, al tiempo que diversifican –aunque de forma muy incipiente aún, ya que la publicidad convencional sigue conservando el protagonismo– las oportunidades de negocio a través del patrocinio o la suscripción.

En el estudio no se detectan acciones de distribución a través de otras plataformas, más allá de la web del medio o de las emisoras del grupo. En parte, porque tampoco dichas plataformas tienen un perfil de audiencia identificado para los contenidos del ámbito más cercano. Aunque Google Podcast, Ivoox y Apple Podcast son utilizadas como plataformas alternativas de redifusión, la estrategia de las propias plataformas se está redefiniendo en la actualidad, impulsada por la fuerte competencia que han introducido Spotify y Amazon en el mercado del audio. Antes, al contrario, se observa que los sitios web de las cabeceras tradicionales son las principales plataformas de distribución, ya que así llevan el máximo tráfico posible a su marca digital.

El audio puede ser pieza clave en el proyecto informativo y de servicio de las marcas tradicionales, y parte de la transformación digital ante la comunidad más

cercana. Por todo lo expuesto, se puede afirmar que no se trata de una moda pasajera, aunque su implantación sea aún lenta en los medios de matriz impresa local. El audio también se presenta como una oportunidad para repensar el negocio de los medios locales comprometidos con los intereses y las necesidades de su entorno más próximo. Cuestiones todas que habrá que seguir observando y estudiando de cerca, con muestras más amplias y metodologías que incluyan entrevistas en profundidad con los responsables de los medios. Esto permitirá en futuras investigaciones observar y analizar los flujos de producción de los pódcast y sus posibilidades de innovación narrativa, así como el horizonte de coproducción sonora que se vislumbra ante la convergencia digital.

Referencias

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). Marco general de los medios en España. Consultado el 30 de diciembre de 2020 en <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). AIMC Q Panel. Consultado el 30 de diciembre de 2020 en <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-q-panel/>

Almuíña-Fernández, Celso (2006). *Prensa Diaria en Castilla y León*. Salamanca: Junta de Castilla y León.

Antunes, María-Joao y Salaverría, Ramón (2018). PodcastSpain: análisis de los pódcasts de audio más populares en iTunes de España. En: *Libro de Comunicaciones del VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Conocimiento*. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

Antunes, María-Joao y Salaverría, Ramón (2020). Examining independent podcasts in Portuguese iTunes. En: Stephanidis, Constantine y Antona, Margherita (eds.). *Communications in Computer and Information Science*, 149-153,. Cham: Springer International Publishing. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-50732-920>

Barrera, Carlos (1988). La prensa navarra a través de las estadísticas oficiales (1867-1927). En: *Príncipe de Viana, Anejo*, vol.49, nº10. Pamplona: Príncipe de Viana, 41-57.

Berry, Richard (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. En: *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol.14, nº1. Londres: Taylor & Francis, 7-22. doi: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1

Bonet, Montse y Sellas, Toni (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. En: *El profesional de la información*, vol.28, nº1. Barcelona: EPI, 1-8. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>

Chan-Olmsted, Silvia y Chang, Byeng-Hee (2003). Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants. En: *Journal of media economics*, vol.16, n°4. Londres: Routledge, 213-233. doi: https://doi.org/10.1207/S15327736ME1604_1

Correyero-Ruiz, Beatriz y Baladrón-Pazos, Antonio (2007). El podcasting en los medios de comunicación españoles. En: Verón-Lassa, José-Juan y Sabes-Turno, Fernando (coords.). *Presente y futuro de la comunicación digital*. Zaragoza: Asociación de Prensa de Aragón.

Fernández-Sande, Manuel; Rodríguez-Barba, Dolores y Rodríguez-Pallares, Miriam (2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radio-difusión. Estudio de casos en la radio comercial española. En: *El profesional de la información*, vol.22, n°5. Barcelona: EPI, 392-398. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>

García-Marín, David y Aparici, Roberto (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. En: *El profesional de la información*, vol.27, n°5. Barcelona: EPI, 1071-1081. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>

Gallego-Pérez, Juan-Ignacio (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para contenidos sonoros*. Barcelona: Editorial UOC.

Gallego-Pérez, Juan-Ignacio (2012). Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? En: *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, vol.10, n°1. Bristol: Intellect, 23-34. doi: <https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.231>

IAB (2020). Estudio de Audio online 2020. Consultado el 30 de diciembre de 2020 en <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020/>

Jenkins, Henry (2004). The cultural logics of media monvergence. En: *International journal of cultural studies*, vol.7, n°1. Londres: SAGE, 33-43. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1367877904040603>

Killebrew, Kennet (2003). Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace. En: *International journal on media management*, vol.5, n°1. Londres: Routledge, 39-46. doi: <https://doi.org/10.1080/14241270309390017>

López-García, Xosé y Maciá-Mercadé, Juan (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.

López-García, Xosé y Pereira-Fariña, Xosé (coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.

Martín de la Guardia, Ricardo (2007). La prensa local en Castilla y León: una revisión crítica. En: Checa-Godoy, Antonio; Espejo-Cala, Carmen y Ruiz-Acosta, María José (dirs.). *ABC de Sevilla: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Martínez-Costa, María-Pilar; Moreno, Elsa y Amoedo, Avelino (2018). Mapa de la radio *online* en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. En: *El profesional de la Información*, vol.27, nº4. Barcelona: EPI, 849-857. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>

Martínez-Costa, María-Pilar y Lus-Gárate, Eva (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. En: *Miguel Hernández communication journal*, vol.10, nº2. Elche: Universidad Miguel Hernández, 323-340. doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcej.v10i0.314>

Martínez-García, Luisa y Navarro-Bosch, Celina (2019). Características de los periodistas online españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº74. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1014-1030. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1369>

Martínez-Vallvey, Fernando y Sánchez-Serrano, Chelo (2009). *Periodistas de Castilla y León del siglo XX*. Salamanca: Junta de Castilla y León y Universidad Pontificia de Salamanca.

McClung, Steven y Johnson, Kristine (2010). Examining the motives of podcast users. En: *Journal of radio & audio media*, vol.17, nº1. Londres: Taylor & Francis, 82-95. doi: <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

Moreno-Espinosa, Pastora y Román-San Miguel, Aránzazu (2019). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. En: *Estudios del mensaje periodístico*, vol.26, nº1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 241-252. doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>

Negredo, Samuel; Amoedo, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso; Moreno, Elsa y Kaufmann, Jürg (2020). *Digital News Report.es 2020. Los medios afrontan los retos de recuperar una confianza debilitada y seguir ampliando ingresos por suscripciones*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra. <http://www.digitalnewsreport.es/>

Negredo, Samuel; Martínez-Costa, María Pilar; Breiner, James y Salaverría, Ramón (2020). Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. En: *Media and communication*, vol.8, nº2, 1-4. Lisboa: Cogitatio Press. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>.

Newman, Nic (2018a). Podcast and new audio strategies. En: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David y Nielsen, Rasmus-Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, Nic (2018b). *The future of the voice and the implications for news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, Nic y Gallo, Nathan (2019). *News podcast and the opportunities for publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

National Public Radio y Edison Media Research (2020). The Smart Audio Report. Consultado el 30 de diciembre de 2020 en <https://www.nationalpublicmedia.com/insights/reports/smart-audio-report/>

Pardo-Baldeón, Ramón (2013). Las aportaciones de la prensa de proximidad a la formación de las comunidades locales. Veintidós años de Levante de Castelló. En: *Historia y comunicación social*, vol.18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 105-114. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44315

Pascual, Juan-Antonio. (2019, 5 de enero). El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito. En: *Computer hoy*. Madrid: Axel Springer España.

Pavlik, John Veron (2001). *Journalism and new media*. Nueva York: Columbia University Press.

Pérez-Alaejos, Mónica; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel y Leoz-Aizpuru, Asier (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. En: *Fonseca journal of communication*, nº17. Salamanca: Universidad de Salamanca, 91-106. doi: <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>

Rojas-Torrijos, José-Luis; Caro-González, Francisco-Javier y González-Alba, José-Antonio (2020). The emergence of native podcasts in journalism: Editorial Strategies and business opportunities in Latin America. En: *Media and communication*, vol.8, nº2. Lisboa: Cogitatio Press, 159-170. doi: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>

Reis, Ana-Isabel (2018). Invisible audio: an analysis of the podcasts of portuguese newspapers. En: *Revista lusófona de estudos culturais*, vol.5, nº1. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho, 227-243.

Salaverría, Ramón (2003). Convergencia de medios. En: *Chasqui*, nº81. Quito: CIESPAL.

Salaverría, Ramón y García-Avilés, José-Alberto (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. En: *Tripodos*, vol.23. Barcelona: Universidad Ramón Llull, 31-47.

Sellas, Toni (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. En: *Radio journal: international studies in broadcast & audio media*, vol.10, nº1. Bristol: Intellect, 7-22. doi: <https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.71>

Yin, Robert. K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*. Londres: Sage.