

Los podcasts informativos diarios en España: evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato

Laura Martínez Otón

Facultad de Comunicación y Artes, Universidad Antonio de Nebrija (España)

lmartinezot@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0002-2535-8282>

Asier Leoz Aizpuru

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Deusto (España)

asier.leoz@deusto.com

<https://orcid.org/0000-0002-2949-6009>

Luis Miguel Pedrero Esteban

Facultad de Comunicación y Artes, Universidad Antonio de Nebrija (España)

lpedrero@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

Fecha de finalización: 1 de noviembre de 2022.

Recibido: 9 de agosto de 2022.

Aceptado: 21 de octubre de 2022.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>

Resumen

El éxito del *podcast* informativo diario *The Daily*, un formato de audio inédito nacido en un periódico tradicional y producido sobre bases narrativas y estéticas diferentes a las del relato radiofónico de actualidad, ha propiciado la aparición de réplicas en cabeceras de prensa de papel y digital en todo el mundo. Este trabajo describe la aparición y desarrollo de las diferentes variantes de los *daily news podcasts* en España y propone un análisis comparativo entre los tres títulos más competitivos entre sí: *El Mundo al día*, del diario *El Mundo*; *Un tema Al Día*, de *elDiario*; y *Hoy en EL PAÍS*,



del periódico *El País*. A partir de un estudio cuantitativo y cualitativo sobre 28 variables narrativas, expresivas y estratégicas, el estudio sistematiza los rasgos distintivos de un formato que ha renovado los cánones del relato informativo sonoro y que ha convertido el audio en nuevo y cada vez más eficiente canal de comunicación para la prensa. Los resultados revelan que este formato ‘explica’ y no solo ‘cuenta’ la actualidad; que está muy vinculado a la figura del conductor; que ayuda a comprender y valorar mejor el trabajo del periodista; y que se convierte en un valioso repositorio documental de audio digital fácilmente recuperable y reutilizable.

Palabras clave: daily, *podcast*, audio, noticias, diarios.

News podcasts in Spain: the evolution and contributions of the format

Abstract

The success of The Daily’s news podcast -a relatively new audio format employed by a traditional newspaper, with a different narrative and aesthetic approach next to modern-day radio news- has inspired similar podcasts by other major news outlets from around the world, both print and digital. Our work describes the appearance and development of various news podcasts in Spain and proposes a comparative analysis of the three most competitive podcasts: *El mundo al día*, by the newspaper *El Mundo*; *Un tema al día*, by *elDiario*; and *Hoy en El País*, by *El País*. Through a quantitative and qualitative study of 28 narrative, expressive, and strategic variables, the study systematizes the defining traits of a format that has renewed audio news stories and turned audio into a new and increasingly efficient communication channel for news outlets. The results reveal that this format can really help *explain* - and not just talk about- current events. It is closely tied to the figure of the narrator or newscaster, and it allows listeners to understand and value the efforts of journalists. It thus becomes a valuable documentary repository of digital audio, easily retrieved and reused.

Keywords: Daily News, podcast, audio, news, newspapers.

Podcasts diários de notícias na Espanha: evolução da oferta e contribuições narrativas do formato

Resumo

O sucesso do podcast diário de notícias *The Daily*, um formato de áudio sem precedentes nascido em um jornal tradicional e produzido em bases narrativas e estéticas diferentes daquelas do noticiário de rádio, levou ao aparecimento de réplicas

em jornais impressos e digitais em todo o mundo. Este artigo descreve a aparência e o desenvolvimento das diferentes variantes dos podcasts diários de notícias na Espanha e propõe uma análise comparativa entre os três títulos mais competitivos: *El Mundo al día*, do jornal *El Mundo*; *Un tema Al Día*, do jornal *el Diario*; e *Hoy en EL PAÍS*, do jornal *El País*. Baseado em um estudo quantitativo e qualitativo de 28 variáveis narrativas, expressivas e estratégicas, o estudo sistematiza as características distintivas de um formato que renovou os cânones de reportagem de notícias sonoras e transformou o áudio em um novo e cada vez mais eficiente canal de comunicação para a imprensa. Os resultados revelam que este formato explica e não apenas conta a notícia; que está intimamente ligado à figura do apresentador; que ajuda a compreender e valorizar melhor o trabalho do jornalista; e que se torna um valioso repositório documental de áudio digital que é facilmente recuperável e reutilizável.

Palavras-chave: Daily, Podcast; Áudio; Notícias; Jornais.

Introducción¹

De forma general, un *daily news podcast* es un contenido de audio informativo *online* con una periodicidad regular (en general, de lunes a viernes), una duración limitada (en torno a 20 minutos) y un tratamiento narrativo singular vinculado a su conductor o conductora, quien intenta emular la personalidad del medio que lo produce (Espinosa de los Monteros, 2018). Esta es su principal diferencia frente al tradicional relato de noticias en la radio: la combinación de fórmulas narrativas y expresivas orientadas a explicar lo que sucede más allá de los géneros convencionales (Newman, 2018). Cabe afirmar, por ello, que el *daily* no resulta innovador tanto por su contenido como, sobre todo, por su enfoque (Orrantía, 2019).

El *podcast* informativo diario intenta discernir las claves de la actualidad ante la explosión de noticias y canales de distribución (Chan-Olmsted y Wang, 2020) y la velocidad que Internet y las redes sociales han trasladado a un periodismo que quiere recobrar la esencia de su profesión (Ramírez, 2022). El formato contribuye a recuperar el crédito hacia los medios informativos y satisface, además, una necesidad que la radio lineal no siempre puede atender por su compromiso con la inmediatez: ofrecer claridad en el caos.

En un entorno digital frenético de estímulos, alertas y avisos en todo tipo de dispositivos, y frente a una cierta homogeneización en las parrillas de radio (Pedrero-Esteban, Marín-Lladó y Martínez-Otón, 2022), los *podcasts* aportan foco y contexto sin dependencia de la emisión en directo que siempre ha caracterizado al relato informativo hertziano, y con las ventajas del acceso y consumo personalizable del audio bajo demanda (Sellas, 2012; Gallego-Pérez, 2010): el directo responde a la pregunta “qué está pasando”; la radio, a la carta responde a “qué me he perdido”; el *podcast*, a “qué puedo aprender” (Ganyet, 2021).

Martínez-Costa y Lus-Gárate (2019) sitúan el inicio de los *podcasts* informativos diarios en 2006 con el lanzamiento de *Newsdesk* por el periódico británico *The Guardian*. Desde entonces, y como concluyen Newman y Gallo (2020) tras analizar 59 títulos en Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Francia y Suecia, cabe distinguir tres variantes en este género:

¹ Este artículo complementa y amplía el estudio sobre los *podcasts* informativos de noticias en España: Leoz Aizpuru, A. y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcast in Spain. *Information*. 13(4). <https://doi.org/10.3390/INFO13040204>.

- a) Microboletines: boletines informativos de pocos minutos que ofrecen un resumen de la actualidad del día (*BBC Minute* o *NPR News Now*).
- b) Resúmenes de noticias: *podcasts* más largos cuyo objetivo es informar al oyente en ciertos momentos del día con actualizaciones (*FT News Briefing*).
- c) Análisis en profundidad: se desarrolla una noticia o tema de actualidad con detalle, aportando perspectiva y contexto con una duración mayor (*The Daily*).

Precisamente el *podcast* informativo que se ha convertido en la referencia a nivel mundial es *The Daily*. Fue lanzado por *The New York Times* (NYT) el 1 de febrero de 2017 con la siguiente descripción: “Así es como deberían sonar las noticias. Veinte minutos al día, cinco días a la semana. Presentado por Michael Barbaro, y con el apoyo del periodismo de *The New York Times*”. Junto a la reivindicación del oficio, se hace hincapié en la figura del anfitrión, quien invita al oyente a un espacio restringido –la redacción del diario– para contarle los temas de actualidad. Ese gesto comporta cercanía, y cobra mucha importancia por la relación de proximidad con una audiencia que se constituye en comunidad.

Ello explica que el *daily* del NYT, a través de su empático conductor, no solo ofrezca hechos, sino también emociones (Crampton, 2018). *The Daily* surge del diálogo que el conductor mantiene con sus colegas de redacción, a quienes pide que le expliquen un determinado asunto que ellos conocen bien por haber escrito sobre ello. En menos de dos años, el *podcast* del NYT superó en suscriptores al propio diario, alcanzó los mil millones de descargas y reportó 400.000 dólares mensuales a la emblemática cabecera. Además, contribuyó a rejuvenecer la edad de los abonados, muchos de los cuales no consumen otro producto de la marca. Todo ello gracias a un equipo inicial de 18 personas (en 2022 ascendían a 60) que dotan al espacio de una personalidad sonora única, desde la sintonía original hasta la locución y otros detalles de la construcción narrativa (Barbaro, 2022).

The Daily está disponible cada mañana a las 6.00 en Spotify y en la web de *The New York Times*, donde ocupa un lugar destacado. Ofrece un programa conversacional de unos 20 minutos en el que Barbaro entrevista a una persona de la redacción especializada en el asunto (a veces son dos), que se completa con un apartado final de un minuto con algunas noticias breves. “Esto es lo que hay que saber hoy”, es el modo de introducirlas. En cada episodio participan periodistas de NYT con conocimiento específico sobre cada materia.

El éxito de *The Daily* dio lugar a diferentes réplicas en periódicos de todo el mundo, en especial en Estados Unidos. y Reino Unido. *The Guardian*, diario británico que acuñó el término *podcasting* en 2004 y produjo de 2006 a 2010 un *daily* con los principales contenidos de su edición impresa –*Newsdesk*, rebautizado *Guardian Daily*–, lo relanzó en noviembre de 2018 con el título *Today in Focus*. *The Washington Post* estrenó en diciembre *Post Reports*, un *daily* vespertino (17:00 horas), y *Financial Times* diseñó *News Briefing*. Otras cabeceras se sumarían a una tendencia que también adoptaron otros medios informativos de radio (NPR, iHeartRadio, BBC), televisión (CNN, ABC, NBC) e Internet (Vox Axios).

En España, las primeras experiencias con los *podcasts* de noticias se remontan a mayo de 2018, cuando el diario *El País*, líder de la prensa española, comenzó a producir *El País Noticias*. Se trataba de un boletín de tres minutos con los temas más relevantes del día que llegó a difundir 814 episodios (Ortega y Hernández, 2022). Seis meses después, en noviembre de 2018, arrancaron *Las Noticias de ABC*, otro microboletín de 2-3 minutos con un resumen de la actualidad de España y el mundo basado en titulares del ámbito político, económico e internacional, así como del deporte, la vida social, y cultural (ABC, 2018). Sus responsables pretendían aportar información, opiniones y curiosidades, así como los grandes reportajes y exclusivas de ABC. Como novedad tecnológica, se podía escuchar no solo desde la web o las principales plataformas de audio, sino también a través de los recién aparecidos altavoces inteligentes de Amazon (Alexa) y Google (Google Home). Además, y frente a la exclusiva edición matinal de *El País*, ABC ofrecía dos ediciones, de mañana y de noche (salvo viernes, sábados y domingos). Este formato competía en interés informativo con los boletines horarios que las principales cadenas de radio ofrecían en sus páginas web como contenidos de radio a la carta.

A diferencia de los *daily news* anglosajones, los boletines de *El País* y ABC se emitían el fin de semana con temas de los suplementos de ambos periódicos. Lo mismo sucede con el resumen de noticias del diario *La Razón*, que desde el verano de 2021 publica el *podcast* de noticias *Buenos días*: cinco minutos con las claves de la jornada. Esta variante implica una producción menos compleja que el análisis de inmersión profunda por el que apostó desde su inicio *The Daily*, modelo que inspiró en junio y septiembre de 2021 el de las cabeceras de *El Mundo* (en papel y digital) y *elDiario* (nativo *online*). A ellos se incorporó en noviembre otro diario digital, *El Debate*, cuyo *daily* informativo se publica de lunes a viernes por la noche, a modo de balance. El 2 de

marzo de 2022 se sumó el periódico generalista de mayor alcance en España, *El País* (PRISA, 2022), que tituló su *podcast* de noticias diario *Hoy en EL PAÍS*. Desde el 12 de septiembre *El Periódico de Catalunya* difunde su propio *daily*, *El Pódcast de El Periódico*, conducido por el periodista Sergi Mas, de lunes a viernes a primera hora de la mañana.

En mitad de esta cronología, cuando ningún medio informativo había probado un *daily* distinto del microboletín, tres plataformas de audio –Audible, Spotify y Podimo– lanzaron de modo casi simultáneo (octubre-noviembre 2020) y en exclusiva otros tantos títulos que introdujeron nuevas variantes en el mercado: *Quién dice qué*, *AM* y *La vuelta al día*. El primero, producido por la media *startup* Newtral, comenzó como informativo con cinco temas-noticia en la plataforma de pago Audible (Amazon). Después de 30 ediciones, se transformó en un monográfico diario que, con tono informal, pretendía conectar con una audiencia más joven que la de la radio. El *daily*, conducido por Jacobo Pedraza y Marina Montalbán, se prolongó durante 259 ediciones hasta el 9 de noviembre de 2021.

El mismo objetivo de alcanzar a un perfil menos adulto de la audiencia (Nafría, 2022) persigue *AM*, que adapta al audio la *newsletter* diaria de la periodista Charo Marcos y se ofrece en exclusiva y en abierto en la plataforma Spotify. Igual que *Quién dice qué*, está conducido por dos anfitriones –Eixchélt González y Jon Elícegui–, cuya complicidad genera mayor cercanía con el oyente; a ello contribuye la inclusión de temas locales, menos atendidos en otros medios. Por último, *La vuelta al día*, producido por Labsonoro, se planteó como resumen (7 minutos) a dos voces –África Egido y Eugenio Hernández– de los principales titulares en medios generalistas; se pudo escuchar en exclusiva en la plataforma de suscripción Podimo, que lo canceló el 31 de mayo de 2021 al constatar que se no habían cumplido los objetivos: “Invitar a que los oyentes profundicen en las noticias cuyos titulares se ofrecen en el *daily*” (Celaya, 2021).

Los diarios en España han incorporado el audio en su proceso transformación digital para ensanchar sus audiencias desde nuevos canales donde encontrar otras vías de financiación (patrocinios o menciones publicitarias) y captar suscriptores (Lozić y Fotova, 2021). “Los editores ven en los podcasts diarios de noticias una forma crucial de atraer audiencias más jóvenes e involucrarlas más profundamente con sus marcas” (Newman y Gallo, 2020).

Tabla 1. Relación de *podcasts* informativos diarios en España (2018-2022) ²

TÍTULO	PRODUCTOR - EDITOR	ESTRENO	TIPO	DURACIÓN
<i>Las noticias de El País</i>	El País / PRISA	02/05/2018	Microboletín	3
<i>ABC Noticias</i>	ABC / Vocento	02/11/2018	Microboletín	3
<i>Quién dice qué</i>	Newtral	01/10/2020	Resumen / Análisis	23 / 12
<i>AM</i>	Kloshletter	26/10/2020	Resumen	6
<i>La vuelta al día</i>	Labsonoro	03/11/2020	Resumen	7
<i>Buenos días</i>	La Razón / Planeta	11/11/2020	Microboletín	5
<i>El Mundo al día</i>	El Mundo / UE	15/06/2021	Análisis	16
<i>Un tema Al Día</i>	elDiario.es / DPD	21/09/2021	Análisis	10
<i>Hoy en El Debate</i>	El Debate / ACdP	22/11/2021	Análisis	6-19
<i>Hoy en EL PAÍS</i>	El País / PRISA	02/03/2022	Análisis	15
<i>El Podcast de El Periódico</i>	El Periódico / Prensa Ibérica	12/09/2022	Análisis	15-28

Material y métodos

El objetivo de este trabajo es reconocer, sistematizar y valorar los elementos diferenciales en la narrativa sonora de los *podcasts* informativos matinales diarios en España que se ajustan a la variante de análisis en profundidad (análogos a *The Daily*). Para ello, se ha realizado un estudio comparativo de los títulos producidos por las tres cabeceras que apostaban por la citada variante en el momento de llevar a cabo la investigación: *El País*, *El Mundo* (periódicos en papel de mayor difusión en España: Cano, 2021) y *elDiario*.

El estudio se asienta sobre una muestra de 81 episodios publicados entre el 2 de marzo (día en que se estrenó *Hoy en EL PAÍS*) y el 8 de abril de 2022. Tomando como referencia trabajos previos en este ámbito (Reis, 2018; Newman y Gallo, 2019; Martínez-Costa y Lus-Gárate, 2019; Martínez-Costa, Sánchez-Serrano, Pérez-Maíllo y Lus-Gárate, 2021; Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022), se diseñó un instrumento de análisis con 28 variables cuantitativas y cualitativas categorizadas en tres tipos según las dimensiones de su naturaleza sonora: narrativas, expresivas y estratégicas (tabla 2).

- a) Las variables narrativo-periodísticas son los elementos que conforman el mensaje sonoro del episodio: duración, tema, género, sección, fuentes y número de voces.
- b) Las variables expresivas analizan la elocuencia sonora del lenguaje empleado, es decir, la cantidad y variedad de recursos sonoros, el uso de sintonías, la función diegética o extradiegética de la música y el modo en que se inicia cada episodio.

² Todas las tablas y figuras incluidas en este artículo son de elaboración propia.

- c) Las variables estratégicas miden las acciones en torno a la política editorial del medio, su promoción y distribución en la sonosfera digital.

Tabla 2. Variables de categorización cuantitativa y cualitativa de los *podcasts* informativos diarios.

A) NARRATIVAS		B) EXPRESIVAS		C) ESTRATÉGICAS	
1. Duración		Recursos / efectos	16. Número	24. Tema de portada	
2. Temas			17. Ambiental	25. Promoción del diario	
3. Géneros			18. Documental	26. Carátula	
4. Sección			19. Descriptivo	27. Correlación título-texto	
Voces / fuentes	5. Documental	20. Sintonías		28. Distribución del podcast	
	6. Periodista del medio	21. Indicativos			
	7. Periodista externo	22. Músicas			
	8. Experto	23. Sexo de las voces			
	9. Ciudadano				
	10. Personalidad				
11. Arranque					
12. Con introducción					
13. Con despedida					
14. Sexo del anfitrión					

El Mundo al día, el primer daily de un periódico en España

El Mundo al día es el primer *podcast* informativo diario bajo la modalidad de análisis en profundidad creado por una cabecera de prensa en España. Se estrenó el 15 de junio de 2021 con el episodio “Europa se quita la mascarilla (y quién es Sergio Ramos)”, aunque dos semanas antes se había lanzado el episodio *Un día es un día* en fase de pruebas. Su anfitrión es Javier Attard, periodista con experiencia previa en radio, y se realiza en la redacción de *El Mundo*. Attard se mantuvo como único responsable desde su inicio en junio de 2021 hasta abril de 2022, cuando Santiago Ospital se incorporó como productor. Ospital es quien reemplaza al director durante sus vacaciones. Cada edición dura unos 16 minutos, y desde las 7:00 se escucha en la web del diario y en todas las plataformas.

En cada edición intervienen entre uno y tres periodistas de la redacción de *El Mundo*. Los temas elegidos forman parte de la edición en papel, a veces como noticia principal y otras como exclusiva. El *podcast* se presenta bajo un título enunciativo, a veces con recurso al humor o la ironía en línea con el diario que lo produce, habitualmente crítico con el Gobierno de Pedro Sánchez: “Cesiones Sánchez S.L: MIR destino Cataluña”, “El cuento del presidente que quería ser rey (por vacaciones)” o “Partido Sanchista Obrero Español”. Conviene advertir que el título del *podcast* informativo no coincide en algunas ocasiones con el de la noticia escrita que acompaña al audio en la edición digital del periódico.

El *podcast* informativo diario de *El Mundo* alcanzó el primer millón de reproducciones el 18 de febrero de 2022, a los ocho meses de su lanzamiento. Casi dos meses después, el 8 de abril, el diario anunció que habían superado los dos millones de reproducciones, y el 27 de julio, tras un año y seis semanas de su estreno, el *daily* llegó a los tres millones de escuchas y desveló que, desde el comienzo de la guerra en Ucrania, la media de oyentes diarios se había incrementado hasta superar en más de una decena de episodios las 50.000 descargas (*El Mundo*, 27/07/2022).

Un tema Al Día, el primer daily de un periódico digital en España

El 20 de septiembre de 2021 el subdirector de *elDiario*, Juanlu Sánchez, anunció en la web del diario digital la llegada de un *podcast* informativo diario. Su título era *Un tema Al Día*, y serviría de complemento a la *newsletter Al Día*, de la que ya era editor y a la que estaban suscritos entonces 90.000 usuarios. Desde el 21 de septiembre, *Un tema Al Día* llega cada mañana a las plataformas digitales a las 6:30 como complemento a ese resumen de texto. Para abordar el tema escogido en cada episodio, su anfitrión –el propio Juanlu Sánchez– recurre a una o dos entrevistas a sendos compañeros de la redacción y, en ocasiones, a expertos que no forman parte de ella. El equipo reúne a cinco integrantes. Sánchez se acompaña de los productores Izaskun Pérez, Carmen Ibáñez, y Marcos García Santonja, que aportan trabajan los guiones; el montaje sonoro es de Pedro Nogales.

Cada edición de *Un tema Al Día* dura normalmente entre 8 y 12 minutos y aborda, como su nombre indica, un único asunto. Igual que en *El Mundo al día*, los temas se suelen corresponder con noticias publicadas esa jornada en el periódico, contando para ello con el responsable de la pieza. Desde las primeras semanas, el *podcast* se situó entre los primeros puestos en las categorías de *Daily News* (Apple Podcast) y “Noticias y Política” (Spotify). En el mes de diciembre de 2021 fue seleccionado por la plataforma Amazon Music España como uno de los títulos “revelación” del año. El 25 de febrero de 2022, solo cinco meses después de su lanzamiento, y coincidiendo con su episodio número cien, *Un tema Al Día* alcanzó el primer millón de escuchas.

Hoy en EL PAÍS, el daily del periódico generalista más leído en España

El 27 de febrero de 2022 el diario *El País*, el medio líder en español con 94 millones de usuarios únicos al mes en todo el mundo y más de 100.000 suscriptores digitales (PRISA, 2022), anunció el inminente estreno de un *podcast* diario narrativo y de actualidad con el título de *Hoy en EL PAÍS*. Su objetivo: ofrecer a los lectores y

suscriptores contenidos sonoros de calidad con un tono pausado, explicativo y cercano a través de los redactores del periódico: cerca de 400 en más de 40 países (Cadenas, 2022). El 2 de marzo de 2022 se lanzó el primer episodio titulado “Ucrania: ¿Cómo hemos llegado hasta aquí?”, en el que participaron la enviada especial María Sahuquillo y la corresponsal durante 34 años en la URSS y en Rusia Pilar Bonet.

El *daily* de *El País* pretende reflejar la decidida estrategia por el audio del grupo PRISA, que en septiembre de 2021 presentó una nueva estructura organizativa formada por siete áreas transversales, entre ellas la de audio bajo la dirección de María Jesús Espinosa de los Monteros (responsable desde su lanzamiento en 2016 de la plataforma Podium Podcast). El periódico puso en marcha una división específica, El País Audio, para construir toda su estrategia de voz en torno a los contenidos sonoros, el audio bajo demanda (*podcast*) y la sonorización de noticias. El equipo, dirigido hasta junio de 2022 por Isabel Cadenas –creadora y directora del *podcast* documental “De eso no se habla”–, encabezó un equipo de seis periodistas con formación en periodismo sonoro (*El País*, 2021). Desde el mes de septiembre la editora jefa de El País Audio es Silvia Cruz Lapeña.

Frente a los *podcasts* informativos de *El Mundo* y *elDiario*, *Hoy en EL PAÍS* alterna la presentación con dos voces, una masculina –Íñigo Domínguez– y otra femenina –Ana Fuentes–. La realización suma a cinco personas más –Inés Vila, Marta Curiel, Elsa Cabria, José Juan Morales y Bárbara Ayuso–, quienes trabajan de forma individual o en equipos de dos o tres personas. El diseño sonoro corre a cargo de Nicolás Tsabertidis, ingeniero de sonido. Además, a diferencia de los otros dos títulos, los temas no dependen de los artículos o reportajes publicados ese día en el periódico: a veces se recuperan en ediciones posteriores, mientras en otros se tratan asuntos nacionales o internacionales con criterio editorial propio; los autores lo denominan “islas de desconexión” informativa. La duración media es de 20 minutos, y su alcance superó pronto a la competencia: el mismo mes de su estreno (marzo) llegó a un millón de descargas, y antes de dos meses (21 de abril) había conseguido dos. A finales de junio, el CEO de PRISA Media anunció que se había logrado el hito de cinco millones de descargas (González, 2022), y en octubre el periódico publicó que se habían superado los 10 millones (*El País*, 02/10/2022).

Resultados

Se exponen a continuación los resultados más significativos del análisis realizado sobre los *podcasts* informativos diarios seleccionados para esta investigación atendiendo a las variables narrativas, expresivas y estratégicas previamente definidas y categorizadas.

Análisis de las variables narrativas

Los tres *podcasts* informativos diarios se construyen a partir de la conversación grabada con periodistas de la redacción y especialistas, aderezada después con música, fondos de ambiente y, en ocasiones, fragmentos de series y películas o archivos documentales. Las fuentes, a priori periodísticas, son las que condicionan el discurso narrativo en cada caso. En cuanto a la duración, la media oscila entre 15 y 20 minutos (34% de títulos analizados). El más breve es *Un tema Al Día*; los episodios de *El Mundo al día* tienden a aproximarse a los 15 minutos, mientras que *Hoy en El País* acostumbra a superar los 20 minutos. Durante el periodo analizado apenas una cuarta parte de la muestra rebajó los 10 minutos (23%); una tercera parte (32%) superó esa barrera, y un 42% superó los 15 minutos (figura 1).

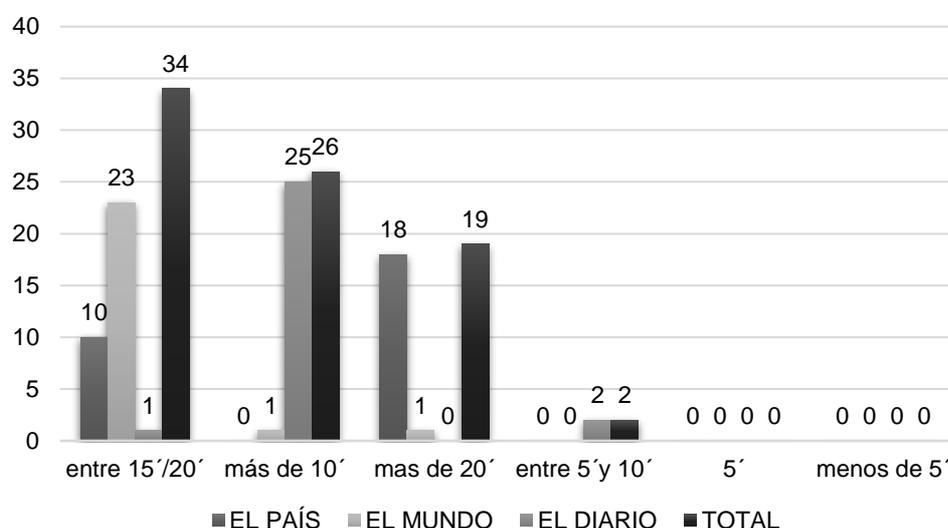


Figura 1. Duración media de los *podcasts* informativos diarios de análisis en profundidad en España [unidades por diario].

La variable periodística del tema determina en gran medida la narrativa sobre la que se articula cada relato. Por ejemplo, en el tratamiento sobre la invasión de Ucrania por parte de Rusia iniciada el 24 de febrero –que acapara más de la mitad de episodios analizados–, se desentraña el perfil político y humano de Putin: ‘¿Cómo es Vladimir

Putin?’ (*El Mundo al día*, 07/03), ‘Descifrando a Vladimir Putin’ (*Un tema Al Día*, 14/03) o ‘¿Quién creemos que es Vladimir Putin?’ (*Hoy en EL PAÍS*, 21/03); o se dan a conocer historias de ciudadanos ucranios: ‘La guerra me pilló en la Patagonia y decidí volver’ (*Un tema Al Día*, 26/03), ‘6 días en la guerra: diario de una resistencia’ (*Un tema Al Día*, 02/03). Se atiende también al comercio armamentístico entre China y Rusia en ‘Armas: así puede cambiar la guerra si China ayuda a Rusia’ (*El Mundo al día*, 16/03), o a las historias de españoles que ayudan a ciudadanos ucranianos ‘Ucrania: los que se van’ (*Hoy en EL PAÍS*, 31/03).

También hay hueco para otros asuntos de carácter internacional, como la violencia contra los periodistas en México en ‘¿Por qué seguir siendo periodista en México?’ (*Hoy en EL PAÍS*, 10/03), las elecciones francesas en ‘La Francia que puede decidir al próximo presidente baila country’ (*Hoy en EL PAÍS*, 04/04) o la crisis política en Nicaragua.

Los temas que aluden a la política y la economía en España aparecen en el 16,4% de los episodios estudiados. Entre ellos destacan: a) la crisis en el PP y el relevo de Pablo Casado al frente del partido en ‘Ayuso de usar y tirar para el PP de Feijóo’ (*Un tema Al Día*, 05/04); b) la formación del primer gobierno autonómico entre PP y Vox en ‘¿Qué coste puede tener para el PP pactar con Vox?’ (*El Mundo al día*, 11/03); c) la polémica en torno al rey emérito en ‘Lo que sabemos y falta por saber de Juan Carlos I’ (*Hoy en EL PAÍS*, 07/03) y en ‘Ahora qué hacemos con Juan Carlos I?’ (*Un tema Al Día*, 07/03); d) las relaciones entre España y Marruecos respecto al Sáhara en ‘¿Qué tiene que ver con nosotros el Sáhara Occidental?’ (*Hoy en EL PAÍS*, 25/03)

El precio de la gasolina y el paro del transporte durante varios días en marzo ocupan una cuarta parte de los títulos (25,9%), mientras que la pandemia –efectos sobre la salud mental, situación de las residencias de mayores, costumbres sociales que deja el uso de las mascarillas– apenas alcanza el 3,7%. Otros asuntos, como el Día Internacional de la Mujer, la violencia de género, el medio ambiente –la nube ³de polvo rojo de marzo–, la visibilidad del colectivo LGTBI+ o la música –análisis del *autotune* a raíz de un nuevo disco de Rosalía– aparecen en el 16,4% de los episodios estudiados (figura 2).

³ El título alude al fenómeno de la ‘tolvanera’ o remolino de partículas en suspensión de polvo y ceniza generados por la erupción del volcán de La Palma y la acción del viento.

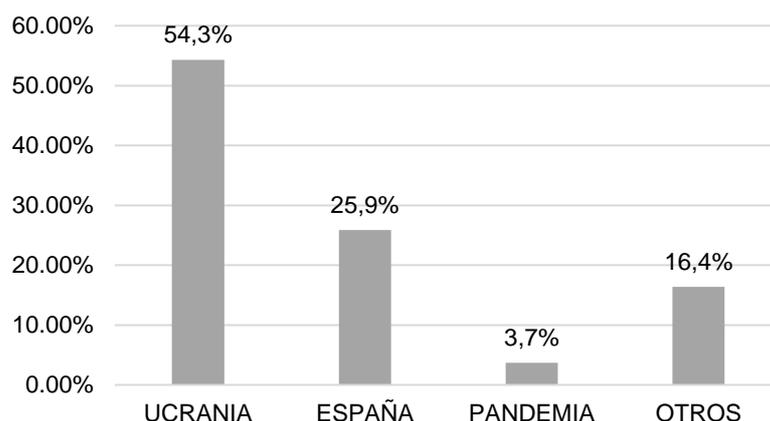


Figura 2. Temas tratados en los *podcasts* informativos analizados (02/03– 08/04/2022).

En cuanto al tratamiento de la información desde la óptica de los géneros periodísticos, los *podcasts* de noticias no se corresponden con los comúnmente empleados en la radio, sino que se sitúan a medio camino entre la crónica, la entrevista y el reportaje, aunque sin ajustarse plenamente a ninguno de ellos. Si bien el reportaje se caracteriza por su libertad creativa en la organización y estructura (Cebrián Herreros, 1992), y recurre a múltiples fuentes y métodos (Ulibarri, 1994; Herrera, 2007), la conversación entre el anfitrión y los periodistas con los que se profundiza en cada tema distancian el *daily news podcast* de esta modalidad narrativa donde el trabajo del reportero es más objetivo y se da fuerza a la historia a través de sus protagonistas. En estudios como el de Lindgren (2021) se ha puesto de manifiesto cómo el periodismo de *podcast* usa elementos narrativos próximos a las emociones para establecer una relación íntima entre el *host* (periodista) y el oyente (consumidor). La objetividad pierde presencia al ganar terreno los reportajes en primera persona, que conectan más con la audiencia y crean *engagement*.

Las piezas están editadas y se acompañan con variados recursos sonoros y un complejo trabajo de postproducción. Se trata de episodios en las que el montaje juega un papel esencial: a partir de la citada conversación, grabada y reducida a lo esencial, hay complementos como notas de voz, sonidos de archivo, grabaciones a pie de calle, diálogos de cine o extractos de audio de retransmisiones televisivas que ilustran el contexto de la noticia y captan la atención del oyente. Lo confirma la directora de *Hoy en EL PAÍS* al describir el proceso de construcción de cada episodio: “La edición es la joya del *podcast*; podemos tener una conversación de dos horas y luego reducirla a 20 minutos, seleccionar lo mejor y quitar pausas, repeticiones [...] La edición permite

encauzar una conversación y aderezarla con los sonidos que explican su contexto” (The Coffee, 2022).

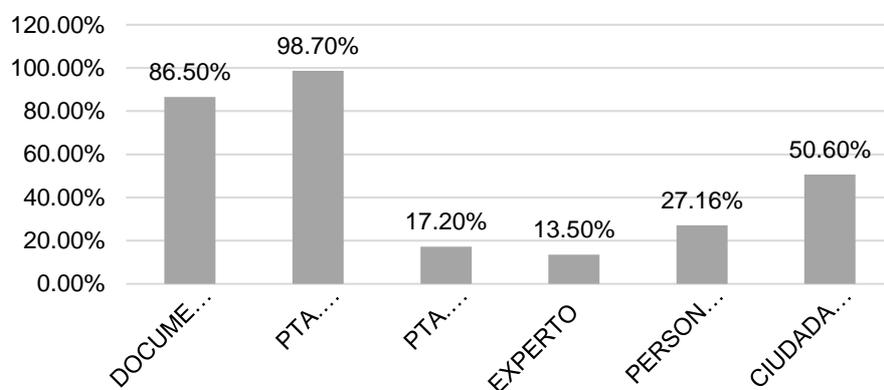


Figura 3. Tipología de fuentes y voces utilizadas en los *podcasts* informativos de análisis en profundidad en España.

Atendiendo a la particularidad narrativa del formato –uno de sus rasgos distintivos–, tres cuartas partes (75%) de los *podcasts* analizados se han clasificado como “charla”, si bien, y debido al abundante uso de recursos sonoros y a la complejidad del montaje, se podrían categorizar como “charlas reportajeadas”. Esa etiqueta se refuerza ante la gran variedad de fuentes y voces empleadas: se combinan testimonios documentales con los de expertos y ciudadanos, entre otras (figura 3). En la práctica totalidad de los episodios se escucha a periodistas del propio diario. En el caso de *El Mundo al día* y *Un tema Al Día*, la voz invitada es casi siempre la del redactor que firma un artículo publicado ese día, de forma que el *podcast* sirve de promoción y de llamada a leer la información escrita. Son piezas claramente de autoreflexión sobre los temas que, según Dowling y Miller (2019), y junto a la transparencia en el proceso de información, se convierten en ingredientes básicos en el *podcast* periodístico.

El papel de los redactores que dialogan con el anfitrión del *podcast* no se equipara al de los especialistas en un ámbito informativo, sino al de quienes, como periodistas, localizan a esas fuentes expertas y trasladan al conductor –y, por tanto, al oyente– la interpretación necesaria para comprender una noticia. A este respecto, resulta muy ilustrativo este pasaje del episodio ‘El cielo está rojo, ¿cómo sabemos el tiempo que hará mañana?’ de *Hoy en EL PAÍS* (17/03), en el que Victoria Torres responde al conductor Íñigo Domínguez: “En realidad soy periodista, no soy meteoróloga. Yo lo que hago es hablar con expertos y tratar de traducir lo que me cuentan para que lo

entienda el público en general”. Idéntico propósito se detecta en *El Mundo al día* y *Un tema Al Día*, que recalcan la importancia de “explicar” como esencia de su aportación sonora.

A nivel narrativo, resulta muy relevante el modo en que comienza cada episodio; se trata de atraer la atención del oyente mediante una puesta en escena llamativa de los hechos (Herrera Damas, 2007, p. 82), lo que Ulibarri (1994) define como el gran anzuelo, la puerta de acceso, el elemento inicial con el que un periodista trata de llamar la atención del lector u oyente y darle, al menos, un indicio sobre el contenido del trabajo. Ese propósito se logra, por ejemplo, con sonidos documentales, como en el episodio de *El Mundo al día* titulado ‘Muerte, destrucción... y resistencia: esto es lo que Rusia siembra en Ucrania’ (10/03), en cuyo inicio se escuchan pasos entre los escombros de un hospital infantil bombardeado en la ciudad de Mariupol. Javier Attard toma la palabra segundos después: “En ocasiones, ni siquiera hace falta ver, con escuchar basta, y esto que estamos escuchando es...”.

Es habitual, asimismo, el uso de documentos sonoros de archivo. En *El Mundo al día* destaca el sonido del ataque aéreo a Pearl Harbor en 1941 (4/3) o el de un informativo estadounidense de 1990 que da la noticia de la apertura del primer McDonalds en Rusia (9/3). *Hoy en EL PAÍS* también usa este recurso; por ejemplo, el episodio del 10 de marzo se inicia con el audio recogido en un acto en homenaje a periodistas asesinados en Tijuana. Como sostienen Martínez-Otón, Rodríguez-Luque y Alcudia Borreguero (2019), la conexión con la audiencia es mayor si se refuerza con recursos estilísticos como un corte de audio que sitúa al oyente ante la narración de los hechos.

Existen significativas diferencias al comienzo de cada *podcast*: *Un tema Al Día* comienza con la sintonía, mientras que en los otros casos la cabecera va precedida de alguno de los recursos ya mencionados (sonido ambiente, una nota de voz de un corresponsal, la escena de una película...), de forma que se le sitúa al oyente de manera más rápida y efectiva en el lugar o situación que se cuenta en el episodio. De hecho, tiene más fuerza narrativa el episodio que arranca con un recurso que con la voz del anfitrión: ocurre en el 97,5% de los audios analizados. En cuanto a la despedida, en los tres se escucha cómo el conductor o conductora termina emplazando al oyente al episodio del día siguiente (o tras el fin de semana): esa fórmula permite crear, junto al inicio, una clara estructura del *daily*.

Análisis de las variables expresivas

La expresividad sonora que buscan los *podcasts* de noticias queda patente al constatar que en casi cuatro de cada diez episodios (39,5%) se usan más de seis recursos sonoros; en casi dos (18,5%), al menos, cuatro; y solamente el 12,3% de las piezas se construye con solo dos. Queda evidenciada la apuesta por la riqueza sonora: el 85% emplea recursos sonoros documentales; el 70%, ambientales, y algo más del 66%, descriptivos.

Con respecto a la sintonía, casi todos los episodios analizados (92%) emplean una música propia de entrada y salida como elemento expresivo diferencial. Esa melodía es la misma al inicio y fin de *Un tema Al Día* y *Hoy en EL PAÍS*, mientras que *El Mundo al día* utiliza una sintonía de entrada y otra de salida. En cuanto a los indicativos, se usan en *El Mundo al día* y en *Un tema Al Día* con una voz en *off* diferente a la del *host*; así se le remarca al oyente lo que escucha al comienzo y final del episodio, de modo análogo al informativo radiofónico tradicional. Al tratarse de un producto sonoro de consumo asíncrono que crece en audiencia gracias a la viralidad y se consume en diferentes dispositivos, no solo en la web del diario digital, es necesario identificarlo para afianzar la marca del medio.

¿Cómo se utiliza la música? En los tres títulos cobra gran importancia: en porcentajes, el 82,7% de los fragmentos utilizados tienen una función extradiegética, o sea, sirven para conectar o enlazar el relato del episodio, mientras en el 17,3% restante la música cumple función diegética. Un ejemplo es el episodio de *Hoy en EL PAÍS* que explica cómo era la vida en Ucrania antes de la invasión rusa (11/03): comienza con las primeras notas de *Dancing Lash Tumbai*, canción con la que Ucrania compitió en Eurovisión en 2007. El tema, usado en las bodas hasta días antes de la invasión rusa, ubica al oyente en la Ucrania anterior al conflicto.

Lo mismo sucede en el episodio del 4 de abril sobre las elecciones en Francia, que se inicia con una pieza de música *country* registrada en un acto político por el periodista Marc Bassets, corresponsal de *El País* en París. Otro ejemplo es la edición del 8 de marzo de *El Mundo al día*, cuyos primeros segundos están protagonizados por la violinista ucraniana Vera Litovchenko, a quien el periodista Alberto Rojas graba mientras toca una melodía en un refugio antiaéreo de Leópolis. En episodios donde se habla de un producto audiovisual, como los dedicados a la serie de animación *Los Simpson* (*Hoy*

en *EL PAÍS*, 1/4) o al *talk show Sálvame* (*El Mundo al día*, 29/3), las sintonías de esos programas cumplen también una función diegética.

Análisis de las variables estratégicas

En cuanto a la relación entre el contenido de los episodios y su presencia en la edición en papel o digital del diario al que pertenecen, solo el 28% de las informaciones tratadas en los *podcasts* se recogen en la portada de sus respectivas cabeceras. El 72% restante trata asuntos que, si bien no figuran en sus respectivas portadas, sí están relacionados con cuestiones tratadas en los diarios.

Con respecto a la promoción del diario, y siguiendo la tradición de los pioneros *podcasts* informativos de *The Guardian* y *The New York Times*, en casi todos los episodios (95%) se hace mención expresa al periódico. Además de que el invitado normalmente pertenece a la redacción, en *El Mundo al día* el conductor acostumbra a explicar que el *podcast* se realiza desde la sede del diario. Tanto en este caso como en *Un tema Al Día* es frecuente que, antes de dar la palabra al colaborador, se escuche el sonido ambiente de la redacción por la que el presentador se desplaza hasta llegar a la mesa donde trabaja su compañero/a.

Visualmente, los tres *podcasts* se acompañan de una carátula distintiva en la web y en las diferentes plataformas de distribución (Spotify, Apple Podcast, iVoox). En el caso de *El Mundo al día*, en una primera etapa (15/06 a 19/09 de 2021) se construía con un logo y un tono corporativo naranja intenso; sin embargo, desde el 20 de agosto de 2021, ese logo se superpone a una imagen en color que describe el asunto tratado; el nuevo diseño se ajustó días después con el episodio “El agujero en tu bolsillo del Gobierno más social” (31/8/2021): a partir de entonces, *El Mundo al día* redefine su apariencia gráfica, que ahora se construye con una imagen que alude a la noticia tratada, un filtro del mismo tono y el título del *podcast* sobreimpresionado (figura 4).



Figura 4. Evolución de la composición y diseño gráfico de las carátulas de *El Mundo al día*.

La identidad visual de *Un tema Al Día* se concreta en una imagen sobre fondo azul del conductor del *podcast*, Juanlu Sánchez, acompañado de tipografía sobreimpresionada en blanco y negro. Por su parte, *Hoy en EL PAÍS* apuesta por una gráfica sobria, aunque a base de colores llamativos (un fragmento de cuadrado naranja que se funde en tonos rojos, rosas y violetas, superpuesto sobre otro de color morado, ambos encajados en un cuadro negro). El título del *daily* respeta el logotipo del periódico e incluye en la esquina superior derecha su letra inicial y un símbolo icónico del sonido que se difunde desde un emisor. Si bien la carátula que se muestra al escuchar los contenidos desde un dispositivo móvil es la misma en todos los episodios, en la web del periódico –donde se hace visible en la parte superior– esa imagen se acompaña de una fotografía que aporta información sobre el contenido que se aborda en cada caso (figura 5).



Figura 5. Diseño gráfico de las carátulas de *Un tema Al Día* y *Hoy en EL PAÍS*, y del episodio “Claves para entender la campaña de las elecciones en Andalucía” (02/06/2022).

Se observa como estrategia de difusión que los diarios cuidan el posicionamiento de su información en los buscadores de Internet: lo que se traduce en un mayor tráfico, atrae a nuevos lectores, “objetivo que está en el núcleo de cualquier modelo de negocio de los medios de comunicación” (Lopezosa C., Trillo-Domínguez, M. y Cabrera-Méndez, M., 2021, p. 29). En el caso de *El Mundo*, el título del *podcast* no siempre

coincide con el texto de la web que lo acompaña. Google no identifica el audio, y por ello lo recomendable es acompañarlo de un texto adecuado para la SEO que posiciona la noticia en los primeros puestos de los buscadores, sobre todo Google y Bing. Se constata que las preguntas, tan importantes para la optimización en los motores de búsqueda, son una constante a la hora de titular: ‘¿Quién es Vladimir Putin?’ (7/3) ‘¿Cómo nos afecta al bolsillo la guerra de Ucrania?’ (9/3), entre otros. En el caso de *El País*, este tipo de títulos está presente desde el primer día: ‘¿Por qué seguir siendo periodista en Méjico?’ (10/3), ‘¿Cómo era Ucrania antes de la guerra?’ (11/03/2022). *elDiario* no parece tener en cuenta este factor lingüístico a la hora de formular sus enunciados.

Discusión y conclusiones

La investigación sobre los tres principales *podcasts* informativos diarios en España en la variante de análisis en profundidad permite constatar no solo la innegable progresión de este formato (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022; Martínez-Costa y Legorburu, 2020), sino, además, su naturaleza diferencial con respecto a uno de los contenidos hasta ahora exclusivos de la radio: la información de actualidad, aún constreñida por lógicas de creación y distribución ajenas a los modelos que poco a poco están imponiendo las plataformas de audio (Terol-Bolinches, Pedrero-Esteban y Pérez-Alaejos, 2021).

Tras identificar las variables narrativas, expresivas y estratégicas de *El Mundo al día*, *Un tema Al Día* y *Hoy en EL PAÍS*, se puede afirmar que los *podcasts* informativos diarios de análisis en profundidad en España han afianzado, al menos, cuatro rasgos que distinguen este formato del resto de productos sonoros producidos por periódicos:

- a) No ‘cuentan’, sino que ‘explican’ la información: el propósito de los *podcasts* de noticias en estas tres cabeceras de prensa no es aportar noticias, sino facilitar claves para su interpretación, es decir, son historias del día desde una óptica distinta. Es lo que sostenía el *The Daily* de NYT en sus principios fundacionales: “Este momento requiere una explicación”, y lo que también reflejan los productos informativos sonoros de *El Mundo*, *elDiario* y *El País*. En algunos casos esa vocación queda particularmente evidenciada, como el episodio de *Hoy en EL PAÍS* sobre la nube de polvo rojo que cubrió España en el mes de marzo, en el que la redactora Victoria Torres explica que ella es periodista, no meteoróloga, y que su labor es traducir la terminología de los científicos porque resulta demasiado

compleja para los oyentes. Las notas de voz en este episodio delatan esa situación: los especialistas hablan un lenguaje que alguien debe decodificar y hacer más fácil de entender al ciudadano.

- b) Están muy asociados a la figura del conductor: como señalan Martínez-Costa y Lus-Gárate (2019), la figura del anfitrión resulta trascendental, y por eso su voz y su tono deben transmitir cercanía y empatía. Así se aprecia en los tres títulos, en los que Javier Attard (*El Mundo al día*), Juanlu Sánchez (*Un tema Al Día*) y Ana Fuentes e Íñigo Domínguez (*Hoy en EL PAÍS*) se presentan ante el oyente con su nombre, muestran una actitud de querer saber y la humildad de quien asume que no lo conoce todo. Las voces huyen de la tradicional locución radiofónica; en el caso de Sánchez, aunque suaviza el acento regional a veces se percibe por la naturalidad de la narración. Esa misma sensación trasladan los invitados, periodistas del propio medio a quienes se humaniza al ser mostrados como personas con quienes es fácil identificarse: trabajan para ganarse la vida, sienten miedo o desconcierto, titubean de vez en cuando en lugar de locutar con voz limpia y perfecta, e incluso dejan escapar una palabra malsonante o una expresión coloquial. Transmiten naturalidad porque se encuentran en situaciones que a menudo les superan, y comparten con el oyente su estupor o incertidumbre.
- c) Permiten comprender y valorar mejor el trabajo periodístico: ante la pérdida de la credibilidad que están sufriendo los medios informativos por la contaminación que ha supuesto el fenómeno de la desinformación y de las *fake news*, en especial entre el público más joven (Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021), la fórmula narrativa de los *daily podcasts* basada en una conversación que no oculta los problemas, las dificultades, las limitaciones e incluso las carencias de los periodistas a la hora de aproximarse a los hechos contribuye a que los oyentes aprecien mejor la labor de los redactores, corresponsales, reporteros y enviados especiales; ellos expresan en primera persona sus contextos y no dudan en matizar, incluso dudar, si consideran que no pueden responder con rotundidad a las preguntas del conductor del espacio.
- d) Se convierten en repositorios documentales sonoros de fácil y rápida localización, a diferencia de las piezas informativas radiofónicas incluidas en programas de larga duración que no se archivan de forma individualizada. El hecho de que los *podcasts* informativos se centren cada día en un tema específico y con un título

inequívoco contribuye a que los oyentes, e incluso los propios periodistas, puedan recuperar su contenido ante actualizaciones, cambios o hechos que supongan una novedad o un cambio en el relato de ese episodio. El estudio demuestra la tendencia a incluir en cada pieza un alto número de testimonios añadidos a la conversación entre anfitrión y redactor, lo que convierte estos productos en valiosos archivos de audio digital (fonoteca digital o “*podcasteca*”).

A partir de estos hallazgos cabe definir el *daily* informativo como un *podcast* periodístico de periodicidad diaria que analiza, reflexiona y aporta claves interpretativas sobre temas de actualidad a partir de una conversación entre su conductor y los expertos en las áreas en las que se inscribe cada noticia. Cuando son producidos por los periódicos, estas claves proceden de sus propios redactores. Se trata de una variante digital sonora que conecta con el oyente a través de fórmulas narrativas que, sin renunciar al rigor, apuestan por la creatividad y la emoción.

La cantidad y variedad de productos sonoros generados por los periódicos compiten ya con el centenario medio hertziano a la hora de facilitar al oyente claves informativas sobre las que conocer y comprender su entorno. Sin embargo, y aunque el *podcast* se percibe muy ligado a la radio por la concurrencia en ambos del mismo lenguaje (Rime, Pike y Collins, 2022), el audio producido para su consumo bajo demanda ha logrado renovar las fórmulas expresivas del medio hertziano en el relato de la actualidad (Martínez-Costa, Amoedo-Casais, Moreno-Moreno, 2022).

Ese cambio está impulsando el hábito de escucha a la carta de contenidos de palabra por parte de oyentes de todas las edades, algunos sin experiencia previa como consumidores de radio. En Estados Unidos más de la tercera parte de la población (37%) escucha *podcasts* con periodicidad semanal en la primavera de 2022; su edad dominante la integran los adultos de 40 a 54 años (Generación X), pero casi la tercera parte (31%) son *Millennials* (25-39 años), y se constata un significativo ascenso en el tiempo dedicado por los mayores de 55 años, que ya suponen el 18% del mercado (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy y Nielsen, 2022). Según el informe de Triton Digital sobre los géneros más descargados, los *podcasts* informativos encabezan las preferencias con un 27,10%, seguidos de los de *true crime* (20,30%), comedia (17,60%), sociedad y cultura (7,10%) y deportes (6,3%) (Triton, mayo de 2022).

En España, los menores de 35 años son quienes están liderando la escucha de *podcasts* (54%) (Amoedo, 2022). A nivel internacional, España es uno de los territorios donde más internautas consumen este formato: más de 4 de cada 10 (41%), por encima

de los Estados Unidos (37%) y Canadá (36%), Australia (33%), Italia (29%), Francia (29%) o Reino Unido (25%). Los temas preferidos por los usuarios españoles son ciencia, tecnología, economía y negocios, consumidos por el 16%, seguidos por los de estilos de vida (15%) y los de actualidad –noticias, política y acontecimientos internacionales– con un 13%.

El audio bajo demanda se erige, por tanto, en un vehículo propicio para que los periódicos aprovechen las posibilidades creativas y expresivas de este formato y se conecten con el público interesado por la actualidad a través de otros lenguajes y soportes. Los *daily news podcasts* ofrecen nuevas oportunidades para contar las noticias con narrativas diferentes, y en ellos se pueden incluir contenidos útiles y complementarios a los que ya ofrece el medio en sus ediciones escritas (Carvajal, Marín-Sanchiz y Navas, 2022). Lejos de una estrategia de audio pasajera, pretenden enganchar a la audiencia con rigor para mantener en el tiempo un formato que pone en valor por encima de todo el periodismo bien hecho para consumir y suscribir criterio (Fuentes, 2022). Esa estrategia no solo contribuye a fidelizar a la audiencia habitual, sino también a atraer a nuevos usuarios que descubren, acceden y se fidelizan a unas marcas de prensa en muchos casos centenarias que gracias al audio recuperan uno de sus atributos más valorados y reconocidos: su utilidad y legitimidad para interpretar con el entorno que nos rodea.

Referencias

- Amoedo, A. (2022). La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles. *Digital News Report España 2022*, Universidad de Navarra. <https://bit.ly/3oV4TMU>.
- Barbaro, M. (2022). Celebrating 5 Years of The Daily. *The New York Times*, 18/02/2022. <https://nyti.ms/3LM5hqT>.
- Cadenas, I. (2022). Nace *Hoy en EL PAÍS*, un *podcast* diario narrativo y de actualidad. *El País*, 27/02/2022, <https://bit.ly/343kzXk>.
- Cano, F. (2021). OJD: *El País* cierra 2020 con 70.000 ejemplares de difusión y *El Mundo* con 42.000. <https://bit.ly/3CnEbm9>.
- Carvajal, M.; Marín-Sanchiz, C.R. y Navas, C. J. (2022). El ecosistema del *podcast* diario desde la perspectiva de la estrategia y el modelo de negocio. *Profesional de la Información*, (31)5. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>.
- Celaya, J. (2021). El *podcast* en plena vorágine de la creatividad y abundancia de contenidos. *Su Atención, Por Favor*, <https://spoti.fi/3fQL2tB>.
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3.
- Chan-Olmsted, S.; Wang, R. (2020). Understanding *podcast* users. *New Media Soc.*, 20, 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>.
- Crampton, C. (2018). The Guardian is getting into the daily news *podcast* game. Heres what it learned the last time it tried. *Nieman Lab*. <https://bit.ly/3SAXLmq>.
- El País* (2022). ‘Hoy en EL PAÍS’ supera los 10 millones de reproducciones. 02/10/2022. <https://bit.ly/3rkf11D>.
- Espinosa de los Monteros, M.J. (2018), Diez claves para analizar los *daily podcasts*. *El País*, 21/12/2018. <https://bit.ly/3emNrf5>.
- Fuentes, A., (18 de junio de 2022) *Formatos Periodísticos en el Podcasting*. [Mesa redonda] Sesiones Podtalks 2022. Madrid, Espacio Fundación Telefónica.
- Gallego-Pérez, J. I. (2010). *Podcasting*. UOC.
- Ganyet, J.M. (2021). El *podcast* es la respuesta. *La Vanguardia*, 14/03/2021. <https://bit.ly/3oTPBHX>.
- González, D. (2022). El *daily* de *El País* logra el hito de los cinco millones de descargas. *Red de Periodistas*, 29/06/2022. <https://bit.ly/3brbXOb>.

- Herrera Damas, S. (2007). Las cualidades del buen creador de reportajes en radio. *Revista Re-presentaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (1)2, enero-julio 2007, p. 81-101. <http://hdl.handle.net/10016/12587>.
- Isabel Cadenas: ¿Cómo se construye día a día *Hoy en EL PAÍS*, el *daily* más exitoso de habla hispana? *The Coffee* (2022). 25/04/2022. <https://apple.co/3oUs1Lk>.
- Leoz-Aizpuru, A. y Pedrero-Esteban, L.M. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information*, (13)4, <https://doi.org/10.3390/info13040204>.
- Lopezosa C., Trillo-Domínguez, M. y Cabrera-Méndez, M., (2021). El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 27-45. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487>.
- Lozić J. and Fotova Čiković, K. 2021. The impact of digital transformation on the business efficiency of the New York Times. *UTMS Journal of Economics* (12)2, 225-239.
- Lindgren M. (2021). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts, *Journalism Practice*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>.
- Martínez-Costa, M.P.; Sánchez-Serrano, C.; Pérez-Maíllo, A.; Lus-Gárate, E. (2021). La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.11>.
- Martínez-Costa, M.P. y Legorburu Hortelano, J.M. (2020). Audio digital e *interfaces* de voz: una nueva era para la sonosfera. L.M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (eds). *Cartografía de la Comunicación Postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*, (pp. 303-330). Aranzadi.
- 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 <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>.
- Martínez-Costa, M.P.; Amoedo-Casais, A. y Moreno-Moreno, E. (2022). Valor periodístico del podcast: análisis de la oferta, producción y publicación de los medios nativos digitales en España. *Profesional de la Información*, (31)5. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>.

- Martínez-Otón, L.; Rodríguez-Luque, C.; Alcudia Borreguero, M. (2019). El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el *podcast* de no ficción en el ecosistema digital. *Index Comunicación, Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, (9)2, 135-162.
- Nace la nueva voz del diario, El País Audio. *El País*, 03/10/2021.
<https://bit.ly/3B5J0Ph>.
- Nafría, I. (2022). La mayoría de edad de los *podcasts*. *Tendenci@s* 62, 27/02/2022,
<https://bit.ly/3JxqIvu>.
- Newman, N. (2018). Podcast and new audio strategies. Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A; Levy, D y Nielsen, R.K. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. y Gallo, N. (2019). *News podcast and the opportunities for publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. y Gallo, N. (2020). *Daily news podcasts: building new habits in the shadow of coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T; Eddy, K. y Nielsen, R.K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Orrantía, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast. O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*. UOC.
- Pedrero-Esteban, L.M.; Marín-Lladó, C. y Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (28)2, 367-377. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720>.
- Pérez-Escoda, A. y Pedrero-Esteban, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>.
- Piñeiro-Otero, T. y Pedrero-Esteban, L.M. (2022). La comunicación sonora ante el renacimiento del audio digital. *Profesional de la Información*, (31)5.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>.
- PRISA (2022). Áreas de actividad. <https://www.prisa.com/es/info/el-pais>.
- Ramírez, M. (2022). *El Periódico. 25 años de auge y catarsis del periodismo en Internet*. Debate.
- Reis, A.I. (2018). Invisible audio: An analysis of the podcasts of Portuguese newspapers. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, (5)1. 227-243.

- Rime, J., Pike, C. y Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovation in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, (0)0, 1-23.
<https://doi.org/10.1177/13548565221104444>.
- Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *Radio journal: international studies in broadcast & audio media*, (10)1. Bristol: Intellect, 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1.
- Terol-Bolinches, R.; Pedrero-Esteban, L.M.; Pérez-Alaejos, M.P.M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de *podcasting* en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, (26)2, 475-485.
<https://dx.doi.org/10.5209.hics.7710>.
- Triton Digital (2022). Triton Digital publica el informe de podcasts de Estados Unidos de mayo de 2022. Triton, 27/06/2022. <https://bit.ly/3btD771>.
- Ulibarri, E. (1994). *Idea y vida del reportaje*. Trillas.