

Artículo de Investigación

# Vodcasting, una nueva narrativa para el periodismo audiovisual. El caso de RTVE

## Vodcasting, a new narrative for audiovisual journalism. The case of RTVE

Manuel J. Cartes-Barroso: Universidad de Sevilla, España.

[cartesbarroso@us.es](mailto:cartesbarroso@us.es)

Fecha de Recepción: 28/05/2024

Fecha de Aceptación: 14/07/2024

Fecha de Publicación: 11/09/2024

### Cómo citar el artículo

Cartes-Barroso, M. J. (2024). Vodcasting, una nueva narrativa para el periodismo audiovisual. El caso de RTVE [Vodcasting, a new narrative for audiovisual journalism. The case of RTVE]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-726>

### Resumen:

**Introducción:** El consumo de contenidos audiovisuales crece cada vez más entre los usuarios, especialmente los jóvenes, que prefieren nuevas narrativas y formatos para informarse y entretenerse. Entre estos se encuentra el *vodcasting*, una tecnología que ha sido menos estudiada por la Academia que el *podcasting*, a pesar de existir proyectos, por ejemplo, a nivel mediático. El objetivo de esta investigación es analizar un caso concreto, los videopódcast de RTVE. **Metodología:** Se ha realizado un análisis de contenido de tres *vodcasts*, examinando su contenido, los géneros periodísticos, la imagen, el sonido, los recursos gráficos y textuales y la estructura. **Resultados:** Los *vodcasts* analizados se centran en temáticas variadas, ligadas al entretenimiento, usando para ello géneros periodísticos como la entrevista o la tertulia. Y, además, suelen presentar una buena realización audiovisual, gracias a las sinergias con RTVE. **Discusión:** Pero no siempre la calidad del sonido y la imagen es correcta, y, en algunas ocasiones, los videopódcast presentan una limitada realización y postproducción, no aprovechando más oportunidades audiovisuales. **Conclusiones:** Iniciativas como la abordada ofrecen nuevas posibilidades narrativas para el periodismo audiovisual, abriendo camino a otros medios de comunicación que favorezcan estos formatos para llegar a los nuevos consumidores.

**Palabras clave:** *vodcasting*; periodismo audiovisual; nuevas narrativas audiovisuales; medios de comunicación; periodismo digital; video digital; multiplataforma; RTVE.

**Abstract:**

**Introduction:** The consumption of audiovisual content is increasingly growing among users, especially young people, who prefer new narratives and formats for information and entertainment. One of these formats is vodcasting, a technology that has been less studied by the academy than others such as podcasting, despite the existence of projects at the media level, for example. The aim of this research is to analyse a specific case, the video podcasts of RTVE. **Methodology:** We have carried out a content analysis of three vodcasts, examining their content, the journalistic genres, the image, the sound, the graphic and textual resources and the structure. **Results:** The vodcasts analysed focus on a variety of topics linked to entertainment, using journalistic genres such as interviews and talk shows. And, in addition, they usually present a good audiovisual production, thanks to the synergies with RTVE. **Discussions:** But the sound and image quality is not always correct, and sometimes video podcasts have limited production and post-production, missing out on more audiovisual opportunities. **Conclusions:** Initiatives such as this one offer new narrative possibilities for audiovisual journalism, opening the way for other media that favour these formats to reach new consumers.

**Keywords:** vodcasting; audiovisual journalism; new audiovisual narratives; media; digital journalism; digital video; multiplatform; RTVE.

## 1. Introducción

En la era de la audificación (Pedrero Esteban, 2021) y siempre permanente de lo visual (Debray, 1994), el consumo de contenidos audiovisuales por un gran número de usuarios puede explicarse por el fácil acceso a éstos, gracias a los dispositivos móviles, plataformas de *streaming* y las redes sociales de Internet. Una tendencia que en el caso español no ha hecho más que crecer, en un escenario para la industria audiovisual marcado por el descenso del consumo de televisión tradicional, pero con el auge de las plataformas *Over The Top* (OTT) y la consolidación de la televisión híbrida (Barlovento comunicación, 2023).

Esta situación no es más que el reflejo de la evolución progresiva de la ciudadanía en sus hábitos de consumo de información y entretenimiento, incentivadas aún más a partir de la pandemia del coronavirus COVID-19 (Arana Arrieta *et al.*, 2020; Montaña Blasco *et al.*, 2020). Por ello, empresas, organizaciones y los propios medios de comunicación han adaptado y enfocado sus estrategias comunicacionales en este sentido, como también lo ha hecho el periodismo, mutando su manera de informar (Casero-Ripollés, 2020) e, incluso, el perfil de los propios periodistas (Diezhandino, 2012), como puede observarse en los informes anuales del Reuters Institute for the Study of Journalism<sup>1</sup> (Universidad de Oxford), del Nieman Journalism Lab<sup>2</sup> (Universidad de Harvard) o el “Digital News Report Españ<sup>3</sup>” de la Universidad de Navarra, entre otros.

Las nuevas narrativas audiovisuales ofrecen una mayor flexibilidad para producir contenido, brindando más creatividad y, además, la capacidad para relacionarse con la audiencia y mantener conversación (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012). Dentro de esta emergente galaxia comunicativa, los pódcast se han erigido como publicaciones digitales de gran popularidad para el público, hasta el punto de haberse duplicado su consumo en los últimos

---

1 Véase en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

2 Véase en <https://www.niemanlab.org/>

3 Véase en <https://www.unav.edu/web/digital-news-report>

7 años (AIMC, 2024), con tendencias que apuntan hacia un impulso de la inmersión, la personalización y la diversificación de los contenidos (IAB Spain, 2024). Por ello, puede hablarse de una consolidación del *podcasting* en España (Pedrero Esteban, 2023).

Su arraigo en la sociedad española es el resultado del interés que suscita tanto para las marcas (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022) como para los propios medios de comunicación, que cuentan con una amplia difusión especialmente en el periodismo radiofónico (Moreno Espinosa y Román San Miguel, 2020) –con programas y secciones específicas en sus sitios web–. Así puede explicarse el emergente interés de la Academia por analizar la relación entre *podcasting* y medios durante los últimos años (García-Marín, 2019; Rojas-Torrijos *et al.*, 2020; Gamir-Ríos y Cano-Orón, 2022; Dowling, 2024).

A diferencia del *podcast* de audio, que conoce una edad dorada, es necesario señalar que menor importancia ha tenido el *pódcast* de vídeo (*videopódcast*, *vodcast* o *videocast*), una tipología de *podcasting* que en los últimos años está empezando a despuntar en España, con varias iniciativas y proyectos de interés que, en el caso del periodismo, permiten nuevos caminos a los profesionales para la presentación de géneros periodísticos, a través de imágenes, videos, audios y otros recursos que, finalmente, ofrecen contenidos dotados de riqueza y calidad. Una experiencia multimedia y multiplataforma más estudiada a nivel educativo que periodístico, pues, a pesar de la existencia de algunos casos de *vodcasts* en medios, como comentamos, específicamente sólo encontramos la aportación de Román-San-Miguel y Cartes-Barroso (2022), quienes analizaron el *videopódcast* “Confinados”, de Eurosport.

Sin duda, el coronavirus COVID-19 ha sido el punto de inflexión en el que se ha producido un mayor acercamiento de los medios de comunicación al *podcasting* de video, sumándose a su incorporación –con un ritmo desigual– y siendo limitados aún los proyectos que pueden encontrarse en la nación española, al menos en el seno de las cadenas de televisión (Moreno-Espinosa *et al.*, 2021). Sin embargo, hay una notable excepción que merece la pena destacar y que es el objeto de nuestro estudio: el caso de RTVE, que en estos últimos años está apostando por este nuevo canal y formato de comunicación, con un variado número de programas albergados en su plataforma de *streaming* pública y gratuita, “RTVE Play”, así como en distintas plataformas de *podcasting*, para un mayor acceso de los usuarios. Empero, hasta el presente momento tampoco se ha estudiado nada sobre este caso concreto, por lo que el objetivo principal de la presente investigación es examinar los *videopódcast* difundidos y producidos por la corporación pública de radio y televisión de España. Además, se pretenden alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- O1. Conocer la composición de los *videopódcast*.
- O2. Identificar cuáles son las temáticas tratadas y los géneros periodísticos usados.
- O3. Examinar su estructura y los rasgos de realización audiovisual.

### ***1.1. Vodcasting: una realidad comunicativa emergente***

En el presente tiempo del periodismo móvil (López-García *et al.*, 2019; Westlund, 2013), el acceso, empleo y consumo de los medios de comunicación viene transformándose en los últimos años (D’heer y Courtois, 2016), especialmente entre el público más joven, que se ha trasladado hacia soportes audiovisuales y, sobre todo, digitales, como Internet y las redes sociales (Fundación BBVA, 2023). Entre las acciones que realiza este perfil de audiencia en Internet, una de las más usuales es ver videos (Blanco y Palomo, 2021), pero prefiriendo otros canales –más allá de medios tradicionales como la televisión– para consumir publicaciones audiovisuales (Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020).

No obstante, la televisión sigue siendo el medio preferido para acceder a la información, sobre todo de la población más adulta, aunque no tanto para los jóvenes (Barlovento comunicación, 2023), unos consumidores multipantalla e hiperconectados que buscan nuevas formas para informarse y entretenerse, a través de varios dispositivos y de forma simultánea (Ortega Mohedano *et al.*, 2015). Se relaciona de esta forma el término multipantalla con la interactividad, en un contexto donde es cada vez más usual que los usuarios tengan todas las pantallas vinculadas y con conexión a Internet (teléfonos inteligentes, tabletas, ordenadores, Smart TV, etc.). De hecho, el número de usuarios de Internet a nivel mundial sigue creciendo, alcanzando a comienzos de 2024 la cifra de 5.350 millones de personas, esto es, el 66,2 % de la población total. En el caso de España, la penetración de Internet alcanza al 96 % de la población, aproximadamente 45,58 millones de personas (We Are Social, 2024). Unos considerables datos, toda vez que el 96,4 % de los hogares disponía de acceso a Internet en 2023, con conexión de banda ancha fija y/o móvil, así como un elevado porcentaje de dispositivos tecnológicos como teléfonos y ordenadores (INE, 2023). Además, nuestro país es la segunda nación de Europa que más usa la televisión conectada a Internet, por más del 69 % de la población de entre 16 y 74 años (Eurostat, 2023).

Es necesario mencionar, especialmente, la telefonía móvil, porque ha revolucionado la forma de acceso y difusión informativa. Por ejemplo, con su uso para acceder a las redes sociales, que igualmente han contribuido a la creación y expansión de nuevos contenidos audiovisuales (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua *et al.*, 2018), siendo estos los que han adquirido más relevancia y más han aumentado (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019) en YouTube, Instagram, TikTok o Twitch. Además, hay que tener en cuenta que el consumo de videos en línea también está en auge (IAB Spain, 2021).

A tenor de lo anterior, parece necesario que los medios de comunicación deban adaptarse a esta realidad, a las nuevas formas de consumo mencionadas anteriormente, integrando más contenidos de lenguaje audiovisual, por ejemplo, a través de códigos QR (Cartes-Barroso, 2022). Porque los usuarios más jóvenes demandan unos nuevos contenidos y unas nuevas narrativas en otros formatos, propiciando así un nuevo periodismo (Spinelli y Dann, 2019). En el caso concreto de la televisión, las cadenas que han incorporado la difusión por Internet lo han hecho casi siempre con la televisión a la carta, pero no produciendo nuevos formatos con contenidos diferenciados, como es el caso del videopódcast.

Se trata de una tecnología a través de la que pueden verse o descargarse videos por Internet, en plataformas como Spotify, YouTube o Twitch. El prefijo video o 'vod' sirve para distinguirlo del *podcasting* a secas, que sería sólo para el audio. El *vodcasting* o *video podcasting* es un producto diferenciado de la televisión a la carta, puesto que es un formato realizado de manera expresa para su difusión en Internet y el consumo de los ciudadanos a partir de diversas pantallas y aplicaciones, mientras que la televisión a la carta —y también la radio a la carta— se corresponde con fragmentos seleccionados de la emisión de esos medios de comunicación (Moreno-Espinosa *et al.*, 2021). Para su realización es imprescindible contar con un guion narrativo, así como una planificación previa y una producción técnica y audiovisual de calidad, debido a la importancia que tiene la imagen en los formatos visuales, como igual ocurre con la televisión. Además, también debe cuidarse su producción, realización y edición, a partir de un equipo técnico que pueda conseguir aunar esfuerzos para la consecución de producciones que, en definitiva, atraigan la atención y el interés de los ciudadanos por cómo están realizadas, por sus temáticas y por cómo se narran.

Sin embargo, la dificultad para su realización —si se compara con el pódcast— ha frenado su expansión. Hasta la fecha, el panorama del *podcasting* de video en España no es demasiado extenso, siendo paradójicamente los diarios digitales los medios que más *vodcasts* de tipo

informativo tienen en España (Moreno-Espinosa *et al.*, 2021). Todo ello a pesar de su auge, aceptación y mayores posibilidades de monetización (Laboratorio de Periodismo Luca de Tena, 2023), de ahí el interés de nuestro estudio.

## 2. Metodología

Para cumplir los anteriores objetivos, en esta investigación se ha seguido el análisis de contenido de una selección de programas que la corporación pública de radio y televisión de España emite y/o ha emitido recientemente (entre 2023 y 2024) en su plataforma digital (RTVE Play). En concreto, se han elegido tres programas de *video podcasting* mediante la técnica del muestreo no probabilístico, intentando que estos fueran de contenido variado y, especialmente, representativos de las producciones audiovisuales dentro de la *podcastsfera* de RTVE. Los programas elegidos, ordenados alfabéticamente, son los siguientes:

1. “Aquí me bajo”.
2. “¡Qué hombres!”.
3. “Si el servicio hablara...”.

Esta selección de programas obedece a una circunstancia inesperada y a la dificultad generada durante el proceso de estudio de campo de nuestra investigación. Y es que detectamos un número considerable de videopódcast en RTVE —superior al inicialmente previsto—, por lo que se decidió hacer el estudio de casos acotándolo con una muestra, pues el análisis de los casi 20 videopódcast hallados<sup>4</sup> —desconocemos si existen más, pues no siempre aparecen bien indicados ni referenciados— sería inabarcable y sobrepasaría los objetivos contemplados para esta investigación.

Para el análisis, realizado a comienzos de julio de 2024, se ha utilizado una ficha que incluye diversos parámetros en relación a las temáticas de los *vodcasts* y sus episodios, los géneros periodísticos usados, la imagen, el sonido, los recursos gráficos y textuales y la estructura de los programas. Las variables que se han tenido en consideración parten de una clasificación usada en otra investigación sobre el *vodcasting* (Román-San-Miguel y Cartes-Barroso, 2022), adaptada para la ocasión a las necesidades de nuestro estudio. Son las siguientes:

1. Contenido. Temática general del videopódcast y temas específicos de los episodios.
2. Géneros periodísticos. Se indica los géneros periodísticos que se dan en cada episodio.
3. Imagen y sonido. Se analizan aspectos como la calidad de la imagen, el sonido y la iluminación, así como la tipología de planos y la presentación en pantalla.
4. Recursos gráficos y textuales. Grafismos, componentes textuales y realización audiovisual.
5. Estructura. Cómo se configuran internamente los episodios.

## 3. Resultados

### 3.1. “Aquí me bajo”

Este videopódcast cuenta con sólo una temporada al momento de redactar estas líneas, en julio de 2024. Se inició el 5 de septiembre de 2023 y culminó el 7 de noviembre de ese año, publicándose cada martes. El programa, disponible en la plataforma “Playz” de RTVE, aborda algunas de las preocupaciones y los pensamientos que tienen las personas y que pueden llegar

---

4 Otros *vodcasts* de RTVE son 'Está el horno para bollos', 'Germen', 'La Play List de La Pija y la Quinqui', 'El año de las emociones', 'La cámara de Gesell', 'Geópolis', 'Un día de perros', 'Gen Playz XL', '¡Qué decirte que no sepas!', 'El último programa', 'Un buen momento', 'Ya no quiero esconderme', 'Benidorm Calling', 'Mil veces sería yo', 'Te crío mucho', 'Cerebros sin fronteras', etc.

a plantearse, por ejemplo, cuando viajan en el tren, de ahí su título. Esto se consigue de forma amena, con la pretensión de llegar al público más joven.

'Aquí me bajo' es presentado por la periodista Paula García y la creadora de contenido Sara Giró, contando con la colaboración de la guionista y humorista gráfica 'La Prados'. En cada episodio, abordan junto a un invitado algún tema de interés, como el placer, la religión, la maldad, el dinero, la familia, la comunicación, el amor romántico, el autocuidado, el éxito y la soledad. Las personas entrevistadas, como puede verse en la tabla 1, son la artista María del Pilar Robles, el creador de contenido Telmo Trenado, el periodista David Andújar, el *youtuber* Carles Tamayo, la *influencer* Ariane Hoyos, la actriz y celebridad Samantha Hudson, la psicóloga y divulgadora María Esclapez, la actriz e *influencer* Paula Cariatydes, el periodista y *tiktoker* Abel Planelles, y la estilista y creativa Carla Paucar.

**Tabla 1.**

*Temáticas, invitados y duración de los episodios de "Aquí me bajo"*

| Nº | Día        | Tema central      | Invitado/a                       | Duración |
|----|------------|-------------------|----------------------------------|----------|
| 1  | 05/09/2023 | El placer         | María del Pilar Robles (La Pili) | 00:30:11 |
| 2  | 12/09/2023 | La religión       | Telmo Trenado                    | 00:29:20 |
| 3  | 19/09/2023 | La maldad         | David Andújar                    | 00:33:36 |
| 4  | 26/09/2023 | El dinero         | Carles Tamayo                    | 00:31:58 |
| 5  | 03/10/2023 | La familia        | Ariane Hoyos                     | 00:27:39 |
| 6  | 10/10/2023 | La comunicación   | Samantha Hudson                  | 00:31:22 |
| 7  | 17/10/2023 | El amor romántico | María Esclapez                   | 00:30:18 |
| 8  | 24/10/2023 | El autocuidado    | Paula Cariatydes                 | 00:35:31 |
| 9  | 31/10/2023 | El éxito          | Abel Planelles                   | 00:32:52 |
| 10 | 07/11/2023 | La soledad        | Carla Paucar                     | 00:27:47 |

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En líneas generales, todos los episodios (10) guardan aspectos comunes en cuanto a su presentación y disposición. La duración de los mismos es inferior a 40 minutos, siendo el de mayor extensión de 35 minutos y 31 segundos (episodio 8), y el de menor de 27 minutos y 39 segundos (episodio 5).

Aunque se aborda un género periodístico monológico como la noticia –al inicio de cada episodio–, en este espacio se dan mayoritariamente dos géneros dialógicos: la entrevista y el coloquio. No hay que olvidar que en cada episodio acude un invitado, a quien se entrevista, con un momento de charla donde participan también las presentadoras y la colaboradora, creando así un ambiente relajado y dinámico para los protagonistas.

En cuanto a la imagen y el sonido, resalta la buena calidad de los episodios. La imagen es óptima, aunque la iluminación puede ser algo tenue en los extremos izquierdo y derecho de la mesa y, en ocasiones, se generan sombras del micrófono, las manos, etc. El videopódcast se graba en un estudio –una sala de grabación con ambientación moderna e industrial–, alternándose imágenes de este espacio (alejadas o más cercanas a la mesa de presentación) con otras individuales de las presentadoras, la colaboradora y la persona invitada (plano medio corto), quienes aparecen sentadas, de mesa para arriba. También de las presentadoras juntas, y con la persona entrevistada y la colaboradora, en planos conjuntos. El sonido, por su parte, aparece en tres momentos de los episodios: al principio (un sonido de tren), en la cabecera y al finalizar el videopódcast.

Los recursos gráficos y textuales presentes en “Aquí me bajo” son escasos. Encontramos un faldón en movimiento al comienzo de cada episodio, con letra blanca sobre fondo naranja, con la frase “NOTICIAS RIGUROSAMENTE FAKE”. También aparecen rótulos con los nombres de las presentadoras, entrevistado/a y la colaboradora, en color naranja, y su usuario en una red social (color negro), bajo un fondo blanco. El nombre del *vodcast* se halla arriba de la imagen, a la izquierda, mientras que el de Playz se ubica abajo a la derecha. Por otro lado, cabe destacar que en el episodio 5 aparecen imágenes silueteadas de Belén Esteban, Kris Jenner, Pedro Abascal, Daddy Yankee, Twin Melody, Pedro Aguado, Verdeliss y un gato.

Por último, la estructura se repite igualmente en todos los episodios. En primer lugar aparece el logo de Playz, bajo fondo negro, y comienza el programa con una imagen (plano general) de la mesa donde se encuentran las conductoras, con el sonido de un tren en movimiento. Hay una rápida presentación de titulares *fake* y luego se da paso a la intro o cabecera del programa. A continuación, se presenta el tema central y luego se da paso a la persona entrevistada, formulando preguntas que también responden las propias presentadoras, de ahí el coloquio que se genera. En los últimos minutos de cada episodio tiene lugar la sección de la colaboradora, donde realiza una entrevista rápida y en la que, igualmente, responden todos los participantes. La despedida de los episodios es veloz, en los últimos segundos, mientras se aleja la cámara, suena una sintonía y aparecen los créditos finales.

### 3.2. “¡Qué hombres!”

Este videopodcast reúne a hombres jóvenes de diversos perfiles (comunicadores, *influencers*, músicos, deportistas, actores y diseñadores) que reflexionan cada domingo sobre temáticas en torno a las nuevas masculinidades. El espacio, en su primera temporada, se inició el 24 de abril de 2024, culminando el 9 de junio de ese año. Los 8 episodios tienen una duración inferior a una hora. En concreto, el de mayor duración es de 50 minutos y 5 segundos (episodio 1), mientras que el más breve es de 44 minutos y 17 segundos (episodio 3).

Los encargados de comandar este videopodcast de RTVE Play, también en Playz, son el actor y *podcaster* Mario Marzo y el exfutbolista e *influencer* Tote Fernández. Los invitados de “¡Qué hombres!”, como se puede observar en la tabla 2, son el artista y exconcurante de “OT” Paul Thin, el actor y *tiktoker* Óscar Gímenez (Óscar GGC), el empresario y *tiktoker* Javier 'Muna' Munárriz, el presentador y creador de contenidos Darío Eme Hache, el deportista y campeón de natación sincronizada Pau Ribes, el diseñador de moda Álvaro Calafat, y los actores Ander Puig y Lalo Tenorio. Junto a los presentadores, estos protagonistas ofrecen su visión sobre la infancia y la adolescencia, la salud mental y las redes sociales, el sexo y la pareja, la familia y los amigos, el deporte, la moda, el cine y el trabajo; todo ello bajo el prisma de la masculinidad. Por otro lado, también intervienen dos colaboradores expertos: el arqueólogo y divulgador de historia Mikel Herrán (episodios 1, 3, 6 y 8), y el politólogo y profesor Alfredo Ramos (episodios 2, 4, 5 y 7), quienes comentan los testimonios de los entrevistados y algunos videos virales de las redes sociales de Internet.

**Tabla 2.**

*Temáticas, invitados y duración de los episodios de “¡Qué hombres!”*

| Nº | Día        | Tema central                         | Invitado               | Duración |
|----|------------|--------------------------------------|------------------------|----------|
| 1  | 21/04/2024 | La infancia y la adolescencia        | Paul Thin              | 00:50:05 |
| 2  | 28/04/2024 | La salud mental y las redes sociales | Óscar GGC              | 00:45:15 |
| 3  | 05/05/2024 | El sexo y la pareja                  | Javier ‘Muna’ Munárriz | 00:44:17 |
| 4  | 12/05/2024 | La familia y los amigos              | Darío Eme Hache        | 00:47:06 |
| 5  | 19/05/2024 | El deporte                           | Pau Ribes              | 00:45:55 |
| 6  | 26/05/2024 | La moda                              | Álvaro Calafat         | 00:48:23 |
| 7  | 02/06/2024 | El cine                              | Ander Puig             | 00:45:14 |
| 8  | 09/06/2024 | El trabajo                           | Lalo Tenorio           | 00:44:33 |

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Los géneros periodísticos presentes en los episodios de “¡Qué hombres!” son la entrevista, la tertulia y el coloquio. La persona invitada es entrevistada sobre su opinión y experiencia en alguna de las temáticas anteriores, produciéndose posteriormente una tertulia (con el experto) y un coloquio final, en una atmósfera distendida. A la creación de este ambiente relajado contribuye el decorado del estudio de televisión en el que se graba el *vodcast*, con un fondo rosa que recrea una sala en la que hay un maniquí –al que cada invitado añade un objeto–, sillones dorados, candelabros, tocador, duchas, banco de vestuario, etc.

Tanto la iluminación como la calidad de la imagen y el sonido son profesionales. Los planos visuales se van alternando durante los episodios (planos generales, medios, medios cortos, etc.), predominando sobre todo el que recoge sentados a los presentadores, entrevistados y expertos, de rodillas hacia la cabeza. Estos planos son individuales o en grupo (2 o 3), aunque también hay planos generales donde puede verse parte del decorado. En ocasiones la cámara recoge imagen en movimiento, haciendo también *zoom* para acercarse a las personas. Y, por otro lado, también se observan planos detalle cuando llega el momento de la firma de los invitados, así como planos picados, por ejemplo, en el cierre de los episodios. La música está en la cabecera del programa (con su sintonía) y al final, no siendo la misma en este último caso en todos los episodios. Igualmente, cuando aparece el rótulo con los nombres de los intervinientes, se produce un rápido sonido. En alguna vez, como en el episodio 2, hay música a mitad del programa, en varios momentos.

El uso de grafismos y recursos textuales puede verse en todos los episodios y es muy variado. En primer lugar, aparece el logo de “Playz”, al inicio, con letras blancas sobre fondo negro. Además, se encuentra en la esquina inferior derecha durante todo el programa. La cabecera está inspirada en la famosa escultura del David de Miguel Ángel, con un diseño y una imagen en movimiento, bajo fondo morado, que deja ver también otras esculturas masculinas de distintas épocas.

Especial mención merecen los rótulos, muy presentes en los episodios. Por ejemplo, cuando aparecen los nombres de los presentadores, entrevistados y expertos (letras en blanco para el nombre y usuario de una red social, complementado con una silueta de esculturas como el Discóbolo de Mirón, el Pensador de Rodin, el David de Miguel Ángel, etc. A veces los episodios tienen rótulos con información de interés en letras blancas sobre fondo morado. Igualmente, se insertan videos que han tenido una gran repercusión en las redes sociales –sobre fondo rosa y malva, con fuente de procedencia y título del videopodcast en color blanco–, indicando que, efectivamente, son videos virales (con color amarillo), correspondiéndose a los siguientes perfiles: @natchter (episodio 1), @darioemehache y

@fullclipp1 (episodio 4), @jaimehigueraes (episodio 6), @soyunapringadalol (episodio 7) y @fermiralles (episodio 8). Por otro lado, al final de cada episodio aparecen en movimiento los créditos de producción, en letra blanca y en el extremo izquierdo.

La estructura de “¡Qué hombres!” sigue la misma pauta en todos los episodios. Comienza con el logo de “Playz” sobre fondo negro, tras lo cual aparece la presentación del programa – con los conductores en diversas ubicaciones del plató (saliendo de una ducha, sentados junto a un tocadiscos, en un banco de vestuario o de pie junto al maniquí). Seguidamente viene la cabecera, retomando de nuevo el curso del programa y presentando al invitado, al cual se entrevista. Luego entra el experto (aproximadamente a mitad de cada episodio), con un tiempo de tertulia tras el cual se le despide y se continúa con un coloquio con el entrevistado. Antes de la despedida del episodio, en la última sección, se levantan los tres y el entrevistado firma en la pared, culminando con los créditos y el *copy* de RTVE.

### 3.3. “Si el servicio hablara...”

Este videopodcast es distinto a los anteriores, pues su creación obedece a un programa de televisión de La 1, en concreto, la serie “La promesa”. De hecho, en la cabecera del propio programa se indica esta situación. Como puede presuponerse, este formato audiovisual está dedicado a comentar lo que ocurre en los capítulos de ‘La promesa’, merced a los protagonistas de la serie. El *vodcast*, de carácter quincenal (cada dos viernes) – aunque no siempre se cumple esta frecuencia –, aparece por primera vez en RTVE Play el 3 de febrero de 2023, culminando la temporada el 1 de marzo de 2024. Los episodios tienen una duración breve, de menos de 15 minutos. En concreto, el de mayor duración es de 11 minutos y 30 segundos (episodio 7), mientras que el más breve es de 5 minutos y 29 segundos (episodio 2).

Conducido por los actores Lidia Sango y David Cid, que interpretan a una doncella y un lacayo en la serie, los presentadores aparecen vestidos como sus personajes de ficción – según la indumentaria de la época en la que se ambienta “La Promesa”, el año 1913 –, al igual que el resto de actores y actrices que saldrán delante de las cámaras en los 29 episodios. Ellos serán los encargados de repasar la actualidad y los últimos acontecimientos de la serie, de forma distendida, enfocando cada episodio de forma particular al papel del personaje invitado al videopodcast, cuyo listado completo puede verse en la tabla 3. En este sentido, el género periodístico empleado en todos los casos es la entrevista, si bien el coloquio se usa también al final.

**Tabla 3.**

*Personajes y duración de los episodios de “Si el servicio hablara...”*

| Nº | Día        | Personaje  | Duración |
|----|------------|--|----------|
| 1  | 03/02/2023 | Jana (Ana Garcés)                                  | 00:06:52 |
| 2  | 17/02/2023 | Manuel (Arturo Sancho)                             | 00:05:29 |
| 3  | 03/03/2023 | María Fernández (Sara Molina)                      | 00:09:04 |
| 4  | 17/03/2023 | Jimena (Paula Losada)                              | 00:07:28 |
| 5  | 31/03/2023 | Lope (Enrique Fortún)                              | 00:08:16 |
| 6  | 18/04/2023 | Barón de Linaja (Alberto González)                 | 00:06:14 |
| 7  | 28/04/2023 | Alonso, marqués de Luján (Manuel Regueiro)         | 00:11:30 |
| 8  | 12/05/2023 | Jimena (Paula Losada) y Tania Álvarez (diseñadora) | 00:08:44 |
| 9  | 26/05/2023 | Petra (Marga Martínez)                             | 00:09:25 |
| 10 | 09/06/2023 | Pía (María Castro)                                 | 00:09:35 |
| 11 | 23/06/2023 | Catalina (Carmen Asecas)                           | 00:08:37 |
| 12 | 21/07/2023 | Baronesa de Grazalema (Lisi Linder)                | 00:10:30 |
| 13 | 27/07/2023 | Gregorio Castillo (Bruno Lastra)                   | 00:09:38 |

|    |            |                                      |          |
|----|------------|--------------------------------------|----------|
| 14 | 11/08/2023 | Curro (Xavi Lock)                    | 00:09:20 |
| 15 | 25/08/2023 | Martina (Amparo Piñero)              | 00:09:29 |
| 16 | 08/09/2023 | Teresa (Andrea del Río)              | 00:09:30 |
| 17 | 27/09/2023 | Fernando (Javier Collado)            | 00:09:31 |
| 18 | 06/10/2023 | Abel Bueno (Alejandro Vergara)       | 00:11:21 |
| 19 | 20/10/2023 | Candela (Teresa Quintero)            | 00:10:06 |
| 20 | 03/11/2023 | Simona (Carmen Flores)               | 00:08:27 |
| 21 | 17/11/2023 | Don Lorenzo (Guillermo Serrano)      | 00:11:20 |
| 22 | 01/12/2023 | Salvador (Mario García)              | 00:10:17 |
| 23 | 15/12/2023 | Margarita (Cristina Fernández)       | 00:09:50 |
| 24 | 28/12/2023 | Mauro (Antonio Velázquez)            | 00:07:46 |
| 25 | 12/01/2024 | Pelayo (Michel Tejerina)             | 00:10:22 |
| 26 | 26/01/2024 | Rómulo (Joaquín Climent)             | 00:09:17 |
| 27 | 09/02/2024 | Cruz, marquesa de Luján (Eva Martín) | 00:11:08 |
| 28 | 13/02/2024 | Feliciano (Marcos Orengo)            | 00:11:27 |
| 29 | 01/03/2024 | Fin de temporada                     | 00:08:48 |

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

“Si el servicio hablara...” está grabado en el plató de rodaje de la propia serie de ficción, en distintas ubicaciones (salones, patios, cocina, etc.), que dan dinamismo al videopódcast. Además, se presentan los episodios como si fuera una antigua película de cine, con estilo cercano a los filmes de 1913. Empero, la iluminación y la calidad de la imagen y el sonido no tienen el carácter profesional de los anteriores *vodcasts*.

Aunque es un programa con una gran labor de postproducción, a veces la imagen grabada y difundida a los usuarios no presenta nitidez (por ejemplo, en los episodios 25 y 27, pero también en casos anteriores). En otros, observamos un color amarillento (como los episodios 16 y 23). Desconocemos si esta situación es buscada o no, esto es, si se debe a que no se hayan usado siempre cámaras profesionales o si, en su defecto, se haya empleado un filtro de color o se haya querido dar un toque de antigüedad. Por otro lado, existen planos medios y medios cortos donde los presentadores y personajes aparecen en planos conjuntos (2, 3 o 4 personas) o individuales, normalmente de rodillas hacia la cabeza, pues se muestran siempre sentados en sillas o sillones. También hay planos enteros y americanos, así como algún plano detalle. Junto a esos planos grabados, se alternan otros de imágenes de la serie, con fragmentos donde interviene la persona a quien se entrevista, así como otros con momentos destacados o situaciones cómicas.

El sonido de las alocuciones de las personas que intervienen en los episodios no siempre es bueno, puesto que no se escucha con nitidez ni tiene una calidad óptima en muchos capítulos. En este sentido, no hemos observado la existencia de micrófonos de corbata en los trajes de los participantes, por lo que, suponemos, se habrán usado otros de cañón o de otra tipología. Aunque la estructura, como veremos, es cambiante, en todos los episodios hay sintonía al principio y al final. La del comienzo se corresponde con la de la propia serie, pero la del final sólo es igual en los 3 primeros episodios, siendo distinta en el resto. Además, encontramos muchos episodios con efectos de sonido y en algunos casos, como los episodios 13 y 17, con música de fondo en varios momentos.

En el apartado de grafismos y recursos textuales observamos también un cuidado trabajo de postproducción. La mosca de RTVE está en todos los episodios en la parte superior izquierda, incorporándose los logotipos de otras empresas y corporaciones participantes en los créditos finales. Además, también hay algunos efectos visuales (corazones, exclamaciones, etc.) en los episodios, así como los logos de perfiles en canales y redes sociales de ‘La promesa’ (desde el episodio 14). En cuanto a los textos, en la cabecera, en tipografía de color blanco sobre la

imagen, aparece “SI EL SERVICIO HABLARA... UN VIDEOPODCAST DE LA PROMESA”. Además, en todos los episodios se muestran rótulos dedicados a los personajes a quienes se entrevista – con nombre de ficción y real en color blanco, sobre fondo negro –, y en algunas ocasiones aparecen otros con el texto RTVE Play, con nombres, frases de entrevistados, etc., en color blanco, aunque en alguna ocasión, como en el episodio 18, aparece un texto (una pechá de reír) en amarillo. Por otra parte, en los episodios 6, 12, 13, 17, 24 y 28 encontramos la palabra “Urgente” en color rojo, y en el episodio 8 se indica “especial boda”. Por último, en los episodios 18, 21, 22, 23, 27 y 28 se incorpora la etiqueta #sielserviciohablara.

Para terminar el análisis de este videopódcast es necesario comentar que la estructura, salvo algunas excepciones, se mantiene prácticamente igual en todos los episodios. Estos comienzan bajo la apariencia de un fotograma cinematográfico clásico, junto a la cabecera. Luego, sobre fondo negro, aparece el nombre del actor o actriz a quien se dedica el episodio. Los conductores presentan el espacio y a la persona entrevistada, y, finalmente, se produce la despedida, con los créditos finales del programa. Una estructura diferente es la de los episodios especiales marcados como “Urgente”, vistos anteriormente, esto es, los episodios 6, 12, 13, 17, 24 y 28. En tales casos, tras una breve pieza musical de los conductores del programa, estos presentan el contenido del episodio –como si fuera un noticiario–, y luego ya se introduce la cabecera y la entrevista. Ahora bien, este fragmento no posee formato antiguo que recree una película de comienzos del siglo XX, sino que sale ocupando toda la pantalla –y ahora con mejor sonido–, no apareciendo los presentadores, sino únicamente el entrevistado. En realidad, no es una entrevista propiamente dicha, pues sólo aparecen declaraciones del personaje, sin las respectivas preguntas. El episodio 29 también es distinto, al ser el último y, en esta ocasión no hay entrevista a ningún personaje, sino que es un recopilatorio de momentos, a partir de un video realizado, acabando con una despedida de los presentadores.

#### 4. Discusión y conclusiones

Dentro de la expansión audiovisual en la sociedad multipantalla y multiplataforma del siglo XXI, la creación de nuevas formas y formatos de comunicación es una tendencia que sigue creciendo. Entre otras herramientas, el *podcasting* se ha convertido en toda una revolución tecnológica (Sellas, 2011) que, más allá del plano sonoro, también ha llegado al ámbito visual, aunque no al mismo compás.

A diferencia del audio, el *vodcasting* es a día de hoy una realidad poco extendida, al menos en el caso español. En Internet hay televisión a la carta, pero no contenidos diferenciados como los que podría aportar esta herramienta. Una situación que, a primeras, podría explicarse por la complejidad de su producción, pero que llama la atención, habida cuenta del elevado porcentaje de personas conectadas a Internet y que son usuarias de dispositivos electrónicos en los que poder visualizar productos periodísticos audiovisuales. No obstante, en los últimos años el *podcasting* de video ha comenzado a dar pasos cualitativos, habiéndose realizado algunas iniciativas y experiencias –a nivel particular y corporativo– que merecen la pena destacarse, como 'Confinados', de Eurosport (Román-San-Miguel y Cartes-Barroso, 2022), todo un precedente de los videopódcast de cadenas de televisión.

Otro caso es el que se analiza en esta investigación, los *podcasts* de video de RTVE, que representan un buen ejemplo de cómo se puede innovar en la producción de nuevas narrativas audiovisuales. Y, además, en este caso en el seno de una corporación de radio y televisión pública nacional. Todo ello coincide en un contexto donde lo audiovisual es cada vez más consumido por la población, una audiencia que viene demandando más contenidos frescos y actuales.

Los tres videopodcasts analizados (“Aquí me bajo”, “¡Qué hombres!” y “Si el servicio hablara...”) –dentro de un listado más amplio de otros títulos, que precisarían de una investigación de mayor enjundia– presentan temáticas generales (“Aquí me bajo”), específicas (“¡Qué hombres!”) y de entretenimiento (“Si el servicio hablara”). Hablamos de unas producciones que poseen una buena realización audiovisual, toda vez que se aprovechan las sinergias existentes con RTVE. La iluminación, la imagen, el sonido y los planos usados son como los de cualquier programa televisivo. Todos los elementos están concebidos y realizados con la finalidad de tener una buena presentación en pantalla, con una notable labor de realización, edición y postproducción, como también identifica López-Villafranca (2024) en otros pódcast de video de RTVE, si bien, en “Si el servicio hablara...” la imagen y el sonido de sus episodios deberían mejorarse.

En ellos es destacable el empleo de recursos gráficos (logotipos, mosca, etc.) y textuales (rótulos, faldones, etc.) presentes en los videopódcasts, con unas estructuras que han cambiado poco durante su puesta en marcha y que, en líneas generales, se compone de una presentación, la cabecera, el desarrollo del programa y la despedida. Todo ello teniendo en cuenta la complejidad de estas producciones, en algunos casos –como el pódcast de video ‘¡Qué hombres!’– cercana a la hora de duración por episodio. Empero, no siempre se aprovechan todas las posibilidades audiovisuales para estos formatos consumidos especialmente por público joven. En este sentido, podría mejorarse también la identidad de estos programas, desligándose de lo que se puede encontrar en la televisión. Por ejemplo, en los dos primeros casos analizados podrían incluirse un mayor número de grafismos y recursos textuales, con rótulos, títulos, faldones, imágenes animadas, etc. Incluso con códigos QR, como sí existe en programas de entretenimiento e información de cadenas de televisión, entre ellas La 1 de TVE (Cartes-Barroso, 2022).

Y también resaltamos la gran relación periodística que tienen estos videopódcast, en varios sentidos. Por un lado, por el uso de géneros periodísticos audiovisuales como la entrevista, la tertulia y el coloquio, que permiten conocer más a fondo sobre la vida o el trabajo de las personas invitadas, a la vez que crear un clima distendido, con un lenguaje más cercano para ellos y para el público. Además, algunos de los invitados son periodistas. Y, por otro lado, queremos mostrar la variedad de perfiles de los encargados de presentar estos *vodcasts*, que pensamos que son un reflejo de la actual realidad comunicativa de nuestro país. De actores en “Si el servicio hablara...”, un *podcaster* y un *influencer* en “¡Qué hombres!”, a una periodista y una creadora de contenido en ‘Aquí me bajo’, son unos quehaceres relacionados con la comunicación, aunque no siempre con el periodismo; una situación que se corresponde tanto con la identidad de los videopódcast como por sus contenidos y destinatarios. En los casos analizados, no hablamos de *vodcasts* informativos, sino de entretenimiento, por lo que tal vez esto pueda explicar la escasa ausencia de más perfiles periodísticos al frente de los programas. Sabemos que hay otros *vodcasts* de RTVE presentados por periodistas, pero haberlos escogido expresamente hubiera sido desvirtuar en parte el propósito de la investigación. De todas formas, más allá de quien presente estos programas y sus estudios, detrás de ellos hay un equipo de personas ligado al mundo del periodismo y la comunicación audiovisual, entre otros oficios.

A su vez, considerando el auge y las predicciones positivas que tienen –y se intuye que tendrán– los pódcast de video en los próximos años, su producción y realización (en medios de comunicación, empresas, etc.) será una posible salida laboral para el alumnado de los grados en Periodismo, por lo que su instrucción podría incorporarse a estos estudios universitarios como una nueva propuesta, pensando en los futuros profesionales (Cartes-Barroso *et al.*, 2024).

Otra reflexión que llama la atención es que RTVE no tenga un espacio diferenciado para acotar su oferta de *video podcasting*, para así distinguirla de los productos televisivos. En este sentido, ha resultado complicado encontrar los videopódcast –hasta el punto de tener que hacerlo también de forma manual en el buscador de Google–, no descartando que haya algunos programas que no se hayan indicado en esta aportación, al no aparecer el término videopódcast o *vodcast*. Así como RTVE tiene un espacio destinado a sus pódcast<sup>5</sup>, creemos que también debería tenerlo para sus pódcast de video. En este sentido, al visualizar dicho espacio, observamos que en él aparecen pódcast como 'Germen', 'Un buen momento', etc., que deberían ser *video podcasting*. Además, también hay una colección de *vodcasts* de Radio 3 Extra ('Vibing', 'Sala de Espera', 'Hiperia', 'Talking Hits', 'Desatados', 'Backline' y 'Buzón de baile') que no hemos tenido en cuenta, al ser de una cadena de radio en particular.

Con todo ello, los videopódcast elegidos nos han permitido vislumbrar cómo son, en líneas generales, la configuración y la realización de los pódcast de video de RTVE. Empero, la acotación de la muestra a sólo tres casos puede ser reducida y plantea unas limitaciones que tal vez podrían contemplarse en futuras investigaciones, con el análisis de un mayor número, o, por ejemplo, con la comparación de futuros proyectos de *vodcasts* por otras cadenas de televisión.

En conclusión, esta iniciativa de *video podcasting* de RTVE brinda nuevas posibilidades narrativas para el periodismo audiovisual, vigorizando su influencia en el presente tiempo digital. Un impacto que puede abrir un camino a la progresiva incorporación de formatos audiovisuales más cortos y directos, para dar respuesta a las preferencias y nuevos hábitos de consumo informativo y de entretenimiento del público actual.

## 5. Referencias

AIMC. (2024). *AIMC Q Panel Radio 2024*. <https://acortar.link/VJy8ZR>

Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L. y Narbaiza Amillategui, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)

Barlovento Comunicación. (2023). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2023*. <https://acortar.link/UnleSh>

Blanco, S. y Palomo, B. (2021). Rigor periodístico y regularidad como claves del éxito de los periodistas españoles en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1043-1051. <https://doi.org/10.5209/esmp.78143>

Cartes-Barroso, M. J. (2022). Periodismo audiovisual e innovación tecnológica. Los códigos QR en la televisión española. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(4), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3687>

Cartes-Barroso, M. J., Ufarte Ruiz, M. J. y Murcia-Verdú, F. J. (2024). Los estudios universitarios de Periodismo. Diez propuestas de la investigación científica para el futuro profesional. *Infonomy*, 2(3). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.038>

---

5 Ver en <https://www.rtve.es/play/radio/podcasts/>

- Casero-Ripollés, A. (2020). La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
- Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Costa-Sánchez, C. y Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Paidós.
- Diezhandino, M. P. (Ed.). (2012). *El periodista en la encrucijada*. Ariel.
- Dowling, D. O. (2024). *Podcast Journalism. The Promise and Perils of Audio Reporting*. Columbia University Press.
- D'heer, E. y Courtois, C. (2016). The changing dynamics of television consumption in the multimedia living room. *Convergence*, 22(1), 3-17. <https://doi.org/10.1177/1354856514543451>
- Eurostat. (29 de agosto de 2023). *Growing importance of internet-connected devices*. <https://acortar.link/lb5ewc>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I. y Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*, 57, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Fundación BBVA. (2023). *Estudio Fundación BBVA sobre Pautas de Consumo de Información*. <https://acortar.link/ZrQ9IS>
- Gamir-Ríos, J. y Cano-Orón, L. (2022). Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>
- García-Estévez, N. y Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- IAB Spain. (2024). *Top Tendencias Digitales 2024*. <https://acortar.link/txZEd8>
- IAB Spain. (2021). *Estudio anual video online 2021*. <https://acortar.link/48txbC>

- INE. (28 de noviembre de 2023). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2023* [Nota de prensa]. <https://acortar.link/H0XQkH>
- Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. (2 de febrero de 2023). *Del podcast al videopodcast*. <https://acortar.link/hhFQL7>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, A. A., Westlund, O. y Canavilhas, J. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. *Comunicar*, 59, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- López-Villafranca, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 235-250. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Moreno-Espinosa, P., Román-San-Miguel, A. y Flores-Vivar, J. M. (2021). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting. *Revista de Comunicación*, 20(2), 303-318. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A16>
- Moreno Espinosa, P. y Román San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Ortega Mohedano, F., González Ispuerto, B. y Pérez Peláez, M. E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>
- Pedrero Esteban, L. M. (19 de julio de 2021). Los podcast también son para el verano (y estas son algunas recomendaciones). *The Conversation*. <https://acortar.link/Tr1Gsc>
- Pedrero Esteban, L. M. (2023). La consolidación del podcast en España: parámetros para el reconocimiento de una nueva industria cultural. *Cuadernos de Periodistas*, 46, 39-50.
- Rojas-Torrijos, J. L., Caro-González, F. J. y González-Alba, J. A. (2020). The Emergence of Native Podcasts in Journalism: Editorial Strategies and Business Opportunities in Latin America. *Media and Communication*, 8(2), 159-170. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>

Román-San-Miguel, A. y Cartes-Barroso, M. J. (2022). El vodcasting en España. 'Confinados' de Eurosport, el camino inverso. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 57-73. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e765>

Sellas, T. (2011). *El podcasting. La (r)evolución sonora*. UOC.

Spinelli, M. y Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.

We Are Social. (2024). *Digital 2024. Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://acortar.link/mE9Mbw>

Westlund, O. (2013). Mobile news. A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

## AUTOR:

**Manuel J. Cartes-Barroso**

Universidad de Sevilla, España.

Profesor del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla y miembro del Grupo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información (GIATI) de dicha universidad. Licenciado en Periodismo y Doctor en Comunicación (2014) con mención internacional por la Universidad de Sevilla. Máster en Artes de la Comunicación Corporativa (Universidad San Pablo-CEU). Ha realizado estancias de investigación en universidades de España, Italia y Portugal. Ha participado en numerosos simposios y congresos nacionales e internacionales con ponencias y comunicaciones. Sus líneas de investigación se centran en el estudio del periodismo, la comunicación corporativa, la información sobre el hecho religioso, las redes sociales de Internet y los contenidos periodísticos de marca.

[cartesbarroso@us.es](mailto:cartesbarroso@us.es)

**Índice H:** 4

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-1768-275X>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203525546>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=tKx1qv8AAAAJ>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Cartes-Barroso>

**Academia.edu:** <https://independent.academia.edu/ManuelJesúsCartesBarroso>