

El éxito de los *podcasts* de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital

María Pilar Martínez-Costa Pérez | marcosta@unav.es
Universidad de Navarra

Eva Lus Gárate | elus@unav.es
Universidad de Navarra

Palabras clave

“audio”; “radio”; “podcast”; “podcast de noticias”; “medios digitales”; “noticias”; “digitales”.

Sumario

1. Introducción
 - 1.1 El origen de una fórmula de éxito
 - 1.2 El fenómeno se expande
2. Método
 - 2.1. Los casos de estudio
 - 2.2 Selección de la muestra y diseño del análisis de contenido
3. Resultados
 - 3.1 El presentador
 - 3.2 Los recursos de producción
 - 3.3 Los recursos narrativos
 - 3.4 La identidad y la marca
 - 3.5 Las temáticas
 - 3.6 La publicidad
4. Discusión
5. Conclusiones
6. Bibliografía

Resumen

Los *podcasts* de noticias están acaparando el interés de las empresas periodísticas a medida que crece su consumo, que se espera mayor, a medida que se generalice la implantación de los altavoces inteligentes. Estas nuevas modalidades de acceso a los contenidos informativos abren nuevas oportunidades narrativas para contar las noticias a través del audio y pueden ayudar a consolidar el prestigio informativo de las grandes marcas periodísticas en el entorno digital. Este trabajo es una primera aproximación teórica al fenómeno de los denominados *daily news podcasts* o *podcast* de noticias, su definición, sus características y sus peculiaridades narrativas. A partir de la revisión bibliográfica de este formato novedoso y del análisis de contenido de tres casos —*The Daily* (The New York Times), *Today in Focus* (The Guardian) y *Las noticias*

de ABC (Vocento)— se concluirá que el éxito de los *podcasts* de noticias permitirá a los medios de comunicación digital llegar a nuevas audiencias, crear comunidades de marca a partir del audio, explorar nuevas narrativas y abrir nuevas oportunidades de negocio.

Cómo citar este texto:

María Pilar Martínez-Costa Pérez, Eva Lus Gárate (2019): El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 10 (2), pp. 323 a 340. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>

Daily news podcasts success and their impact on digital media

María Pilar Martínez-Costa Pérez | marcosta@unav.es

Universidad de Navarra

Eva Lus Gárate | elus@unav.es

Universidad de Navarra

Keywords

“audio”; “radio”; “podcast”; “daily news podcast”; “digital media”; “digital news”.

Summary

1. Introduction
 - 1.1 Origin of a succesful formula
 - 1.2 The phenomenom expands
2. Methodology
 - 2.1. Cases of study
 - 2.2 Sample selection and content analysis design
3. Results
 - 3.1 The host
 - 3.2 Production resources
 - 3.3 Narrative resources
 - 3.4 Identity and brands
 - 3.5 Themes
 - 3.6 Advertising
4. Discussion
5. Conclusions
6. Bibliography

Starting from the bibliographic review and the content analysis of three cases —*The Daily* (The New York Times), *Today in Focus* (The Guardian) and *Las noticias de ABC* (Vocento) — it will be concluded that the current success of daily podcasts will allow digital news media reach new audiences, create branded communities around audio, explore new narratives and open new business opportunities.

Abstract

Daily news podcasts are awakening the interest of news media companies as long as their consumption grows up, an increase expected bigger inasmuch as the smart speakers are worldwide implanted. New ways of access to the news contents offer new narrative opportunities to present the news through audio and can help consolidate the reputation of the big news media brands within the digital environment. This paper is an initial theoretical approach to the phenomenon of the daily news podcast, its definition, characteristics and narrative peculiarities.

How to cite this text:

María Pilar Martínez-Costa Pérez, Eva Lus Gárate (2019): Daily news podcasts success and their impact on digital media, in *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 10 (2), pp. 323 a 340. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>

1. Introducción

El consumo de *podcast* ha experimentado un rápido crecimiento. En España, el 39% de los internautas ha consumido *podcast* en el último mes; porcentaje que sube hasta el 62% entre los usuarios menores de 35 años (Vara-Miguel, Negro, Amoedo, & Moreno, 2019). El consumo en España es bastante más alto que en Estados Unidos y Reino Unido, por ejemplo, donde el 35% y el 21% de la población ha escuchado alguna vez un *podcast* en 2019 (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019).

Otros estudios realizados en estos dos últimos países coinciden en esta tendencia. En Estados Unidos, el 32% de la población mayor de 12 años ha consumido *podcast* en el último mes y un 51% ha escuchado alguna vez un *podcast* en 2019, cifras que un año antes se situaban en un 26% y 44%, respectivamente (Edison Research, & Triton Digital, 2018 y 2019). En Reino Unido, según otro estudio, un 12% reconoce haber escuchado algún *podcast* en la última semana; de ellos, un 45% es menor de 35 años y un 67% utiliza el móvil como dispositivo de consumo (RAJAR, 2019).

El formato audio interesa a las audiencias (McClung, & Johnson, 2016) y, poco a poco, también a las empresas informativas. Además de las emisoras de radio —que han desarrollado proyectos de *podcast* de programas y de *podcast* nativos digitales diseñados de forma exclusiva para la red (Gallego, 2010; Sellas, 2012; Martínez-Costa, Moreno, & Amoedo, 2018; Pérez-Alejo, Pedrero-Esteban, & Leoz-Aizpuru, 2018; García-Marín, & Aparici, 2018)—, otros medios de comunicación han impulsado la producción de audio en sus plataformas digitales. A medida que la industria del *podcast* madura y se hace un lugar en los *rankings* de descargas de contenidos, antiguos y nuevos talentos periodísticos, dentro y fuera de las empresas de la radio tradicional, están adaptándose y contribuyendo a fortalecer su potencial (Berry, 2016).

En este nuevo ecosistema digital, Newman (2018a) señala que, en particular, los *podcasts* de noticias están acaparando el interés de las empresas periodísticas a medida que se incrementa la escucha bajo demanda y no lineal de audio en los automóviles, donde la radio tenía el monopolio de la escucha. No obstante, el hogar sigue siendo el lugar de consumo predominante (58%), seguido por el transporte público (24%) y el transporte privado (20%) (Newman, 2019).

Además, el consumo de *podcast* se extiende a todos los dispositivos móviles y se generaliza entre aquellos usuarios, sobre todo jóvenes, que se acercan a las noticias mientras desarrollan simultáneamente otras actividades o rutinas (consumo *on-the-go*), de manera incidental y en unos tiempos vetados normalmente a los medios tradicionales (Dimmick, Feaster, & Hoplamazian, 2011; Fletcher, & Nielsen, 2017; Serrano-Puche, 2017; Bergström, y Jervelycke Belfrage, 2018). Según Newman (2019), entre los motivos para escuchar *podcast* destacan el mantenerse informado (46%) y aprender algo nuevo (25%). Datos que explican, en parte, el éxito de los *daily news podcasts* o *morning news podcasts* de The New York Times, The Washington Post o de The Guardian, como resumen diario de noticias de gran calidad periodística y sonora.

Por otra parte, la implantación progresiva de los altavoces inteligentes obliga a todos los medios a desarrollar contenidos de audio para esta interfaz de acceso a contenidos informativos y de entretenimiento, que está llamada a revolucionar una vez más el consumo de medios (Newman, 2018b). El *Digital News Report 2019* señala que el 14% de los adultos de Reino Unido utiliza regularmente estos dispositivos; mientras que en Estados Unidos lo usa un 12% de los internautas, y en España un 5% (Newman, 2019).

Un reciente informe del INMA concluye que la fusión de *podcasts* y altavoces inteligentes favorece el incremento de la interacción de la audiencia con las noticias utilizando la voz como interfaz de acceso, generando así oportunidades de nuevos contenidos y nuevos ingresos en las empresas de

comunicación (Loewenthal, 2019). Sin embargo, se reconoce que el debate en torno al audio es todavía una discusión más relacionada con la estrategia de contenidos que con la comercial, porque los medios no están generando aún nuevos ingresos con la tecnología de voz. El informe es optimista porque los medios añaden valor a sus contenidos, generando aceptación y consiguiendo fidelización de su marca: “estos editores están creando activos que conducirán a flujos de ingresos futuros cuando el contenido dinámico o los anuncios se inserten en las respuestas generadas por los nuevos dispositivos inteligentes” (Loewenthal, 2019).

Este interés creciente de los periódicos en los contenidos de audio justifica un estudio sobre la cuestión, que no ha sido abordado aún por la literatura académica. Este trabajo es una primera aproximación teórica al fenómeno del *daily news podcast*, su definición, sus características y, en particular, una descripción de sus peculiaridades narrativas. A partir de la revisión bibliográfica y del análisis de contenido de tres casos —*The Daily* (The New York Times), *Today in Focus* (The Guardian) y *Las noticias de ABC* (Vocento)— se espera responder, entre otras, a las siguientes preguntas: ¿Por qué triunfan los *daily news podcasts*? ¿Cuáles y cómo son sus características formales y narrativas? ¿Qué están aportando a las empresas informativas? ¿Cómo influye la marca del medio en la producción de los contenidos? ¿Por qué es relevante la función y empatía del presentador principal? ¿Cómo y por qué consiguen ganar y fidelizar audiencias para los medios tradicionales? Las respuestas a estas preguntas de investigación permitirán arrojar luz sobre las hipótesis de este trabajo, a saber:

H1. Los *podcasts* de noticias abren nuevas oportunidades narrativas para contar las noticias a través del audio.

H2. El éxito de los *podcasts* de noticias mejora el posicionamiento del audio como fuente de consumo de información.

H3. Los *podcasts* de noticias son un formato de audio que consolidan el prestigio informativo de las grandes marcas periodísticas.

1.1. El origen de una fórmula de éxito

El *daily news podcast* es un tipo de *podcast* de frecuencia regular creado para su distribución multiplataforma bajo demanda por una marca informativa de prestigio, cuya finalidad es exponer y explicar los temas de la actualidad diaria en un formato breve, de entre 3 a 25 minutos. Nacido para contar las claves informativas del día ante la saturación de noticias y de canales de distribución, persigue generar un contenido útil, diferenciado y complementario a otros servicios del medio, contando con los recursos de producción de todo el grupo.

Al mismo tiempo, busca crear y fidelizar nuevas audiencias a través de un servicio de fácil suscripción y que encarna, en formato audio, la personalidad informativa del medio que lo produce. Es una forma de contar las noticias que se define, por tanto, por su lenguaje, su finalidad informativa, su periodicidad, su marca periodística y su sistema de distribución bajo demanda a través de todas las plataformas digitales.

Por tratarse de formatos narrativos innovadores resulta complejo adoptar una definición cerrada. Por ello, con la descripción de su origen y de los casos seleccionados, se avanzará en la delimitación de los rasgos de producción, narración y difusión, que ayuden a entender las claves de su actual éxito.

El nacimiento de los *daily news podcasts* se produce en 2006 cuando el periódico The Guardian — pionero, entre la prensa tradicional, en el desarrollo de una estrategia digital multimedia y donde

se acuñó el término *podcasting* (Hammersley, 2004)— pone en marcha el *podcast* diario de noticias *Newsdesk*, que luego denominaría *Guardian Daily*. En 2010 esa iniciativa se interrumpe para ser retomada ocho años después con *Today in Focus*, momento en el que el formato se consolida en otros mercados (Crampton, 2018).

Un segundo paso en el origen del formato se produce el 7 de febrero de 2015, cuando el periódico USA Today lanza el *podcast* diario de noticias *5 Things To Know*, un resumen de 3 minutos de noticias que repasa los titulares más relevantes de la jornada. Es la respuesta *broadcast* al éxito de las *newsletters* informativas que productoras independientes y medios tradicionales comienzan a ofrecer bajo suscripción, en un intento de buscar fórmulas para crear y fidelizar nuevas audiencias. El 11 de marzo de 2019 suma 1.195 ediciones, y su estructura y edición mantienen las características de los inicios.

Sin embargo, la popularización del nuevo formato se sitúa el 1 de febrero de 2017 con el lanzamiento de *The Daily*, el resumen diario de noticias de The New York Times, dirigido y presentado por Michael Barbaro. En la actualidad es parte de la estrategia del periódico para hacer un periodismo de calidad ante la creciente desconfianza que generan los medios. Se ha transformado en una franquicia en desarrollo y banco de pruebas para otros formatos y opciones de negocio. Tras obtener en sus primeros 6 meses más de 3,8 millones de visitantes mensuales únicos —que en la actualidad suman 8 millones—, 100 millones de descargas y mantenerse en *top ten* de los *podcasts* más escuchados en Estados Unidos (Doctor, 2017), lanza su primera *spin off* a poco de nacer: *The New Washington*, un *podcast* semanal diseñado para una temporada (julio-noviembre de 2017), con el fin explorar las posibilidades de la información política. También en 2017, se hace una edición especial de *The Daily for Kids*. En 2018 ve la luz la serie documental de 12 episodios, *Caliphate*, que narra la historia de la corresponsal Rukmini Callimachi en Siria, mientras informaba sobre Estado Islámico y la caída de Mosul. A finales de 2018 se lanza *The argument*, el *podcast* semanal en el que colaboran los principales columnistas de opinión del periódico. Una versión de 18 minutos de *The Daily* se distribuye ya a través de más de 140 emisoras públicas en Estados Unidos; y se espera el lanzamiento televisivo de *The Weekly* a finales de 2019.

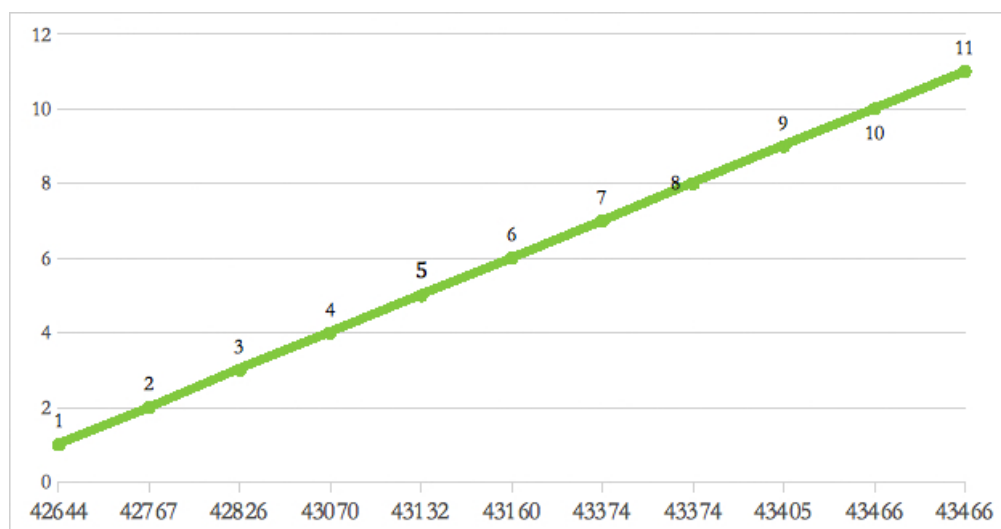
Como se ve, el éxito de *The Daily* ha embarcado al The New York Times en el desarrollo de nuevos proyectos que rentabilizan la aceptación del formato y permiten incursionar en otros proyectos narrativos de audio. En marzo de 2019, el periódico incorpora a un nutrido grupo de nuevos profesionales que provienen de importantes empresas de la producción de *podcast* y *broadcast* (Gimlet, Tally Abecassis, Snap Judgment, WNYC Studios' Radiolab, entre otros). Lisa Tobin, productora ejecutiva de audio de The New York Times, fortalece así la estructura periodística de *The Daily*, con el fin de apostar por historias ambiciosas e internacionales, que tienen un recorrido propio más allá de los límites del *podcast* (Quah, 2019).

Antes de la inesperada popularidad de *The Daily*, la dirección del The New York Times pensaba que los *podcasts* no funcionaban. El presidente y director del periódico, Arthur Ochs Sulzberger ha recordado recientemente que “Lo intentábamos, pero no funcionaban. Nuestros *podcasts* consistían simplemente en un reportero que leía las noticias de la primera plana. A pesar de que la cosa no iba bien, en enero de 2017 nos atrevimos a lanzar *The Daily*. Ahora es el *podcast* más descargado del país, con él llegamos a más personas que con el periódico” (2019). *The Daily* ha conseguido atraer nueva audiencia, muchos de ellos jóvenes y, aunque es de distribución y descarga gratuita, ha supuesto un incremento en las suscripciones de otros servicios de pago del periódico.

1.2. El fenómeno se expande

Después de *The Daily* se han sumado otras importantes cabeceras periodísticas, tanto periódicos tradicionales y emisoras de radio, como medios nativos digitales, que ven este nuevo formato como una manera de atraer y fidelizar audiencias a su marca informativa, así como la oportunidad para desplegar otras modalidades narrativas que se acomodan a las nuevas formas de consumo. Desde su experiencia, también importantes emisoras de radio ofrecen en las plataformas digitales sus *daily news podcasts*, como complemento de los principales programas de la antena tradicional.

Gráfico 1: Evolución del lanzamiento de podcast de noticias



Fuente: <https://chartable.com/blog/golden-age-of-podcasts#footnote4>

Ante la necesidad de explorar nuevos formatos y nuevos canales de difusión digital, en 2018 se han sumado a esta tendencia otros medios internacionales de prestigio. Sin ánimo de ser exhaustivos, cabe mencionar BBC (*Beyond Today*), The Guardian (*Today in Focus*), The Intelligence (*The Economist*), Monocle (*Monocle Daily*), CBC (*Front Burner*), Le Figaro (*L'édito du Figaro*), Les Echos (*Les éditos de la rédaction*); y en España, El País (*Las noticias de El País*) y ABC (*Las noticias de ABC*).

2. Método

2.1. Los casos de estudio

Con el fin de profundizar en las claves del éxito de los *daily news podcasts*, en sus características y peculiaridades narrativas, este trabajo realiza un análisis de contenido de 3 casos. El estudio de caso es una herramienta de investigación cuyo objetivo fundamental es conocer y comprender de manera inductiva la particularidad de una situación. A partir de la observación y recolección de datos concretos se puedan establecer hipótesis o teorías generales. Según Yin (2014) se recomienda como método de investigación en aquellas situaciones en las que: las preguntas principales de investigación son las preguntas de “cómo” y “por qué”; el investigador es un observador externo que no controla el comportamiento y evolución del caso; y el foco de estudio es un fenómeno contemporáneo.

Los casos de estudio son *The Daily* (The New York Times, US), *Today in Focus* (The Guardian, UK)

y *Las noticias de ABC* (Vocento, España). Se han seleccionado por tratarse de *podcast* de marcas periodísticas impresas, pioneros en su mercado e innovadores en su planteamiento y estrategia. Aunque corresponden a distintos mercados y tienen diferencias formales relevantes, son una primera aproximación a un estudio mixto, cuantitativo y cualitativo, con el fin de identificar algunas estrategias periodísticas y narrativas comunes.

Como se ha mencionado antes, *The Daily* es un *podcast* consolidado en sus dos años de existencia (Espinosa de los Monteros, 2018). Cuenta con todos los recursos de The New York Times para producir un espacio de 20 a 25 minutos diarios, de lunes a viernes, que ha conseguido demostrar que el buen periodismo también funciona en formato de audio. Buena parte de ese éxito se debe a la personalidad de su presentador. Michael Barbaro imprime un estilo conversacional e íntimo que hace accesibles las noticias, lejos del engreimiento y hasta irreverencia de otros programas de noticias que han triunfado hasta ahora en Estados Unidos. Maneja bien las pausas de reflexión, el énfasis para llamar la atención y las preguntas que permiten empatizar con el oyente: “*The Daily* no solo ofrece hechos, también ofrece emociones” (Mead, 2017). Su estilo de presentación es heredero de la fórmula creada por *This American Life*, el programa semanal producido por Chicago Public Media y presentado por Ira Glass desde 1995.

The Daily se estructura en torno a 1 o 2 entrevistas con los redactores y corresponsales de The New York Times sobre un tema principal, cuyos aspectos esenciales se explican de forma pedagógica, al hilo de las preguntas de Michael Barbaro. Según los temas, incluye fragmentos de sonido relacionados, de la actualidad o de archivo, que convenientemente editados permiten que la entrevista fluya como un gran reportaje. El *podcast* termina con un breve resumen de otras noticias. Su distribución es gratuita y tiene publicidad. Con el fin de hacer más accesible el contenido de audio para todos los usuarios del periódico, cada episodio de *The Daily* genera su transcripción automática y permite una navegación amigable por su contenido, que resulta útil también para los reporteros del medio (Shalom, 2019).

El segundo caso de estudio es *Today in Focus*, lanzado el 1 de noviembre de 2018 por el periódico británico The Guardian. Su editora y presentadora es una periodista de larga trayectoria en la empresa y experta en política nacional e internacional, Anushka Asthana. Como se ha mencionado, no es el primer intento de esta marca periodística. Sin embargo, en este caso, The Guardian ha dotado al nuevo proyecto de un valor estratégico en la oferta diaria de noticias de sus plataformas digitales, apostando desde sus inicios por un equipo de profesionales expertos en la producción de audio. Como productor ejecutivo, *Today in Focus* cuenta con Leo Hornak, un periodista de larga experiencia en documentales y noticias para BBC Radio 4, BBC World Service y *This American Life*.

The Guardian lleva más de una década apostando por el *podcast* periodístico especializado, muchos de ellos galardonados. Tiene una amplia producción que forma parte de un negocio digital consolidado, que ya supone el 50% de los ingresos del grupo (Crampton, 2018). *Today in Focus* recoge toda esa experiencia y es una inversión en periodismo de audio, que profundiza en las buenas historias, ofrece foco y contexto, y reduce así el ruido informativo actual. Se presenta como una parte relevante de la estrategia del periódico para reformar su modelo de organización, desarrollar “relaciones más profundas con las audiencias e incrementar nuevas fuentes de ingresos”, como ha señalado David Pempel, director ejecutivo de Guardian Media Group (2018).

El formato de *Today in Focus* es similar al de *The Daily*. Los episodios se publican cada mañana antes de las 6.00 am y presentan las noticias nacionales e internacionales en profundidad, con los recursos de producción de los periodistas de The Guardian. Cada episodio dura entre 20 y 25 minutos, con dos historias de la actualidad: una noticia principal, presentada de forma conversacional por la presentadora (17–20 minutos) y un comentario editorial más breve y con guion cerrado (3–5 minutos). Antes de su lanzamiento, el equipo trabajó en un proceso piloto que fue testado entre los

potenciales oyentes, con el fin de focalizar el tipo de historias y el estilo de la presentación que tendría más aceptación (Zaffarano, 2019). Christian Bennett, director ejecutivo del área de periodismo visual de The Guardian, ha afirmado que *Today in Focus* humaniza el periodismo del grupo y llega a nuevas audiencias (Southern, 2019).

El tercer caso de estudio es *Las Noticias de ABC*, un formato multimedia nativo digital creado en la redacción del periódico ABC en octubre de 2018 para los asistentes de voz, que resume en casi 3 minutos la actualidad informativa de la jornada. Para su diseño y primer desarrollo se contó con expertos en flujos conversacionales y *chatbots*, se analizó la experiencia de otros medios, y se utilizó técnicas de *Design Thinking* para definir el tipo de público al que se quería llegar. Como describen los responsables del proyecto, se persigue “lanzar un producto que validen los usuarios; entender mejor el funcionamiento y posibilidades de cada uno de los distintos canales de distribución en este entorno; y, en tercer lugar, trabajar el marketing y el *branding* para ABC como fuente de noticias de calidad” (Vocento Media Lab, 2018).

Diego Moreno, coordinador multimedia de ABC, señala que el *podcast* de noticias quiere “promover en este nuevo canal la información rigurosa de las secciones de ABC, pero aportando un plus de originalidad y complementos de audio específicos a este medio: sonidos de la redacción y de la actualidad, cortes de protagonistas o el análisis en vivo de nuestros periodistas”. Por este motivo, se renuncia a voces robóticas, que se limitan a leer noticias de la web o de la edición impresa. También se apuesta por otros temas de interés que se presentan en el cierre del *podcast* con la píldora “La última”, que aporta un dato curioso, a modo de posdata (Vocento Media Lab, 2018).

Las noticias de ABC es en sí mismo un producto experimental y de alfabetización —tanto para la empresa como para los usuarios potenciales— mientras se observa cómo madura el nuevo ecosistema generado en torno al consumo de audio a través de los altavoces inteligentes en España, y qué papel juegan en él las noticias. Al boletín matinal de audio y vídeo que se distribuye a partir de las 6.00 am de lunes a viernes, le sigue una edición vespertina y un resumen de fin de semana.

2.2. Selección de la muestra y diseño del análisis de contenido

Para realizar el análisis de contenido de los casos descritos, se ha seleccionado una muestra representativa de una semana de cada una de las series de *podcast*, eligiendo los días de la semana de manera aleatoria y sistemática durante 5 semanas consecutivas. Las muestras de los 3 casos se corresponden con los episodios del lunes 4 de febrero, el martes 12 de febrero, el miércoles 20 de febrero, el jueves 28 de febrero y el viernes 8 de marzo de 2019. La unidad de análisis es el episodio y se han analizado un total de 15 episodios, que suman casi 5 horas de grabaciones.

Antes de proceder a la escucha del material se han identificado los aspectos a estudiar para luego proceder a su registro y codificación. Se han organizado en 4 grupos: aspectos formales, recursos de producción, recursos narrativos y temáticas abordadas. Los datos se han recogido en 4 tablas con el fin de facilitar luego el estudio exploratorio.

Entre los aspectos formales, se ha contemplado el título de la serie, la marca periodística de origen, el país de origen, la fecha de inicio de difusión, la periodicidad, la duración, la hora de lanzamiento, el nombre del presentador, el equipo de producción y el eslogan que lo define. Esta información ayudará a describir el tipo de serie y empresa que produce el *podcast*.

Con respecto a los recursos de producción se ha cuantificado y descrito la presencia o ausencia de portada, sintonía musical propia, efectos de sonido, cortes de voz, documentos de archivo, necesidades de producción (alta, media, baja), presentador, función del presentador (comunicador, moderador, locutor), voces de colaboradores, voces de invitados, tono general (formal, conversacional, vulgar), y publicidad (número e identificación de las marcas).

En el grupo de variables relativas a los recursos narrativos se han registrado los tipos de géneros más utilizados. Así, se ha identificado la presencia o ausencia de apertura genérica, apertura con comentario, noticia, crónica, comentario, reportaje, entrevista, mesa redonda, debate, tertulia, géneros de humor y fragmentos dramatizados.

Finalmente, en el grupo de variables temáticas, se ha registrado el número y temas abordados en cada episodio. Para identificar el tipo de noticias se ha tenido en cuenta la clasificación que utiliza el *Digital News Report* para sus informes anuales y que se recoge en la siguiente tabla:

Tabla 1. Clasificación de las noticias según su temática

<i>Hard news</i>	<i>Soft news</i>
Internacionales	Entretenimiento y famosos
Políticas	Estilos de vida
Negocios y economía	Arte y cultura
Sanidad y educación	Deportivas
Comunidad autónoma o localidad	
Ciencia y tecnología	
Medioambientales	
Sucesos, judiciales y de seguridad	

Fuente: *Digital News Report*, 2016.

3. Resultados

Una vez realizado el estudio se presentan los principales resultados, agrupados de forma temática.

3.1. El presentador

El presentador es una pieza clave en los podcasts de noticias, sobre la que se construye la complicidad con la audiencia y

la estructura del relato.

Así se corrobora en los casos de *The Daily* y *Today in Focus*, que tienen un estilo de presentación conversacional; mientras que la moderadora de *Las noticias de ABC* enlaza los temas en un estilo más formal y, excepcionalmente, cambia de registro cuando interactúa con los colaboradores o introduce el cierre. Los *podcasts* de noticias más extensos permiten establecer esa empatía conversacional con los oyentes, mientras que el formato más breve no permite trabajar esta cuestión.

Cuando el estilo de la presentación es personal, cercano, acogedor y empático, el profesional se dirige siempre a la audiencia, se muestra y revela parte de su identidad e idiosincrasia, transmite emociones y no solo datos. Es un perfil periodístico, no necesariamente una gran voz, pero sí una voz que comunica bien, que ejerce capacidad de liderazgo ante el micrófono. Son voces con experiencia, pero que suenan diferentes, y que empatizan con el oyente y con los invitados. Ello deriva en un tono de presentación informativo y conversacional que, en algunos casos, deja lugar a otros registros como la ironía, la dramatización, las preguntas retóricas y los giros coloquiales (see you tomorrow, welcome back, have a lovely weekend, etc.).

3.2. Los recursos de producción

Las marcas periodísticas apuestan en los podcasts de noticias por un periodismo curatorial con grandes recursos de producción y con equipos experimentados en producción y edición de audio.

Los tres casos analizados ofrecen una selección de los temas de actualidad, que muestra claramente que se practica un periodismo curatorial, que apuesta por pocas historias y la perspectiva de los expertos, para explicar y hacer accesibles los temas de relevancia del día. *The Daily* presenta entre 2 y 4 temas en los 25 minutos de media que dura su *podcast*; *Today in Focus* se detiene siempre en 2 historias, una extensa y conversacional dirigida por Anushka Asthana y otra en forma de monólogo coordinado por un experto del periódico; y *Las noticias de ABC* resume entre 7 y 8 noticias, la primera más extensa y las demás en formato de titulares.

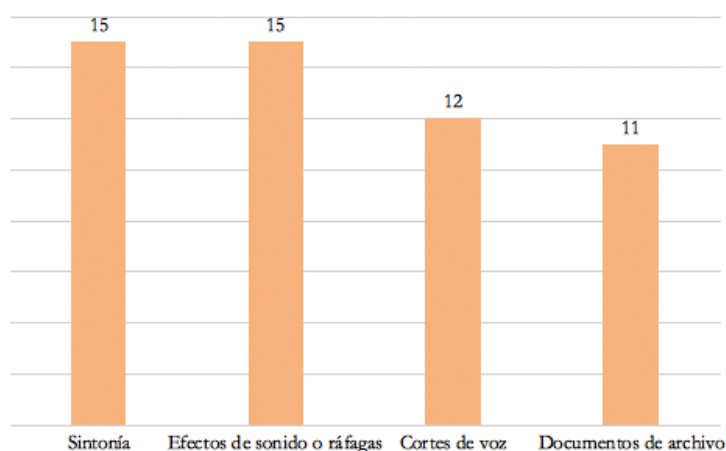
Los tres casos estudiados recurren a expertos del medio y se apoyan en la redacción del periódico para la producción de los temas. En 14 (93%) de los 15 episodios analizados se recurre a expertos del medio para profundizar en el contexto y explicación de los temas abordados. Se comprueba que hay sinergias con la marca periodística de origen y, según los temas, se recurre al diálogo con los expertos de diferentes áreas. *The Daily* y *Today in Focus* cuentan además con equipos propios.

3.3. Los recursos narrativos

Los podcasts de noticias cuidan el diseño sonoro e incursionan en fórmulas narrativas innovadoras.

El diseño sonoro no es una cuestión menor en la muestra analizada. El 100% de los casos utiliza sintonías y efectos de sonido, también hay una importante presencia (80%) de cortes de voz y de documentos de archivo (73%).

Gráfico 2: Recursos de producción en los *podcasts* de noticias, n=15



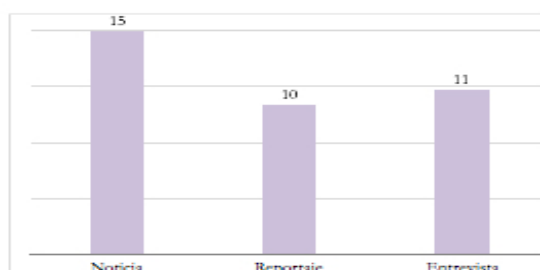
Fuente: Elaboración propia

Más austero o más elaborado, el sonido se cuida. Se trabaja la palabra, pero también los demás aspectos del lenguaje sonoro, así como las mezclas y transiciones entre elementos, planos sonoros y montaje. La música y las pausas o silencios se utilizan en algunas ocasiones para apelar a la reflexión y para buscar la complicidad con el oyente, adoptando un tono intimista, sobre todo en el caso de *The Daily*.

Con respecto a la estructura narrativa, *The Daily* y *Today in Focus* apuestan por los grandes reportajes, reconstruidos a partir de la conversación con el experto de la redacción. El diálogo o entrevista editada, a través de la pregunta o la petición de testimonio directo cuando se trata de un corresponsal, hace de hilo conductor del reportaje. Los documentos de voz o de ambientación se utilizan para dar contexto, pero también para hacer avanzar la narración y trasladar la emoción de las voces de los protagonistas. Esta estructura se repite en cada episodio, para crear hábito de escucha.

Además del reportaje y la entrevista, predomina la presencia de la noticia como género periodístico, no hay relatos dramatizados, ni se recurre a otros géneros de diálogo como el debate, la mesa redonda o la tertulia.

Gráfico 3: Distribución géneros periodísticos en los *podcasts* de noticias, n=15



Fuente: Elaboración propia

3.4. La identidad y la marca

Los podcasts de noticias tienen una identidad propia, persiguen una aproximación diferente a la realidad a partir del sonido, aunque siempre alineada con la estrategia editorial del periódico de origen.

Los *podcasts* de noticias traducen la filosofía y personalidad del medio de origen, pero tienen un objetivo diferenciado con respecto a la marca periodística que la sustenta. Tanto en lo temático como en lo narrativo, cuentan con una estrategia propia, que les ayuda a crear una comunidad de oyentes.

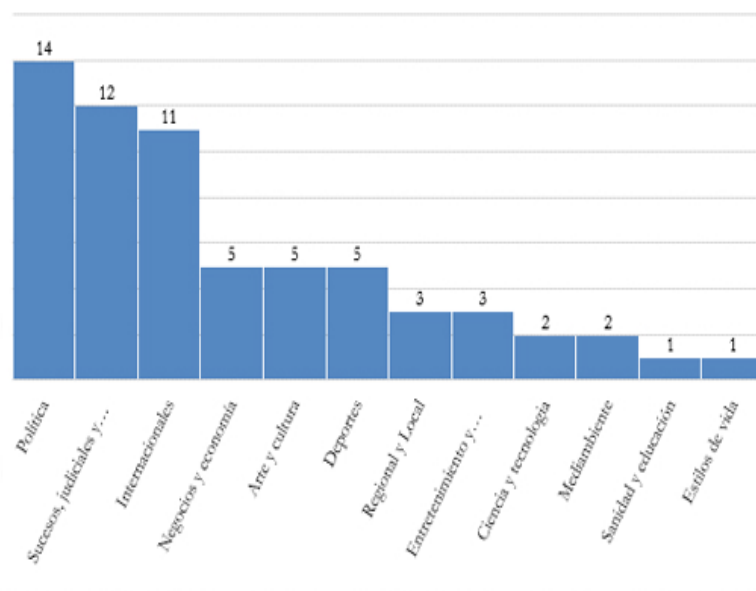
En general, hay sinergia con la plataforma de origen, que se traduce en una buena visibilidad en la web y en las redes sociales de la marca periodística. En el caso de *Today in Focus* todos los temas se remiten a un desarrollo ampliado en *The Guardian*. Mientras, *The Daily* y *Las noticias de ABC* tienen un planteamiento más autónomo con respecto a las apuestas informativas de sus medios.

3.5. Las temáticas

Las temáticas que se abordan en los podcasts de noticias guardan relación directa con la actualidad política, nacional e internacional.

Si se considera el número total de temas abordados en la muestra, se han identificado 64 cuestiones diferentes. Predominan las denominadas *hard news* de política (14) e internacionales (11), y las noticias de sucesos y judiciales (12), consideradas en el grupo de las *soft news*.

Gráfico 4: Distribución de las temáticas en los *podcasts* de noticias, n=64



Fuente: Elaboración propia

The Daily se detiene más en temas de política nacional (8 de los 16 temas registrados en la muestra); mientras que *Today in Focus* y *Las noticias de ABC* incluyen más variedad temática, aunque son más

frecuentes los temas internacionales y judiciales. Este predominio de la política, sea nacional o internacional, debe tener en cuenta que los tres medios analizados desarrollan una oferta de *podcast* especializados, en las que se abordan cuestiones de la economía, la cultura, el medioambiente y los estilos de vida.

3.6. La publicidad

Los podcasts de noticias atraen publicidad, aunque su potencial comercial, por el momento, solo fortalece la marca periodística.

The Daily y Today in Focus tiene publicidad externa y además promocionan los contenidos, la suscripción y el apoyo al medio de origen u otros servicios del grupo. En el caso de *Las noticias de ABC*, solo se incluye mención a las plataformas del medio para ampliar los temas abordados.

Las inserciones publicitarias se realizan en los momentos de transición temática y al final del *podcast* diario, es decir, respetan la estructura temática y no interrumpen el desarrollo narrativo de las apuestas informativas.

Los tres casos analizados son de acceso libre y, hasta la fecha, no tienen previsto cerrar sus contenidos mediante suscripción o pago.

El análisis muestra que los proyectos de expansión de los *daily news podcasts* en los periódicos estudiados no tienen como objetivo lograr ingresos por publicidad, sino ofrecer un servicio informativo ligado a la marca, crear lealtad y, en su caso, ayudar en las estrategias de captación de usuarios de pago del grupo.

4. Discusión

Los resultados descritos confirman que los *podcasts* de noticias abren nuevas oportunidades narrativas para contar las noticias a través del audio. El uso de variedad de elementos de producción, el diseño y planificación sonora de las piezas y la construcción de reportajes que requieren de una ejecución cuidada corroboran la hipótesis 1, que atribuía parte de su éxito al planteamiento narrativo.

A todo ello hay que sumar el valor añadido de la voz y la empatía que genera el presentador al contar las noticias. El uso de un lenguaje cercano y apelativo busca atraer a un nuevo público, más joven y actualmente alejado del consumo de los medios tradicionales.

Por otra parte, a más producción y más duración se corresponde una mayor selección temática en los casos estudiados. Por lo que hay que señalar que la aceptación de los *podcasts* de noticias obedece también a la necesidad de ofrecer una selección “curada” de noticias frente a la multiplicación de información que se genera a diario (Serrano, 2017).

Los *podcasts* de noticias son terreno fértil para el periodismo narrativo y géneros explicativos o interpretativos y lo que se conoce como *slow journalism* o *slow radio*. Por su tipo de producción y periodicidad de entrega, no son apropiados para contar noticias de última hora o narraciones en directo, que siguen siendo terreno para la radio en continuidad, como señala Loewenthal (2019). También lo afirma Naert “un *podcast* explica, lleva al oyente detrás de la escena, ofrece un análisis de las noticias del día y, en un contexto noticioso, da voz a la opinión personal de los periodistas sobre el tema” (2019). La elección de las historias principales que se abordan pasa a ser estratégica, ya que deben ser actuales, sin estar pegadas a la última hora.

El interés creciente en los contenidos de audio por parte de las empresas de medios no cambia el hecho de que deben centrarse también en la calidad de los contenidos y de los formatos narrativos elegidos para contarlos. Como señalaba Naert (2019), el desarrollo de contenido de audio pone por delante muchas oportunidades para los medios: llegar a la audiencia joven, llegar a nichos de audiencia a los que no pueden acceder por otros canales, generar nueva publicidad, y aprovechar los recursos de producción, entre otros. Pero esa oportunidad es también una responsabilidad. La voz genera una conexión directa y unas expectativas en las audiencias, tanto en los entornos fijos como en los móviles, ante las que hay que responder. Las empresas periodísticas deben adaptarse a la producción de contenidos de audio, incorporando profesionales que dominen el lenguaje y las peculiaridades técnicas y periodísticas de la recreación sonora.

Aunque no se han analizado los datos de consumo de cada caso estudiado, también se corroboran parcialmente las hipótesis 2 y 3. El éxito de los *podcasts* de noticias mejora el posicionamiento del audio como fuente de consumo de noticias, al menos en la estrategia general de las marcas informativas que los sustentan, que ven en el audio una oportunidad de desarrollo de contenidos y servicios de valor, que posicionan mejor su marca y aumentan su prestigio informativo.

Las audiencias son dinámicas y siguen cambiando su manera de consumir año a año (Amoedo, Vara, & Negrodo, 2018; Newman, 2018a; Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla, & Sánchez-Blanco, 2019). Los *daily news podcasts* se presentan como un formato muy apropiado para adaptarse a este cambio, en particular a través de los altavoces inteligentes cuyo consumo se realiza en el hogar, a demanda y sin la mediación de pantallas.

5. Conclusión

Tras el estudio de casos y el análisis de contenido realizado, aún con las limitaciones de la muestra y de ser una primera aproximación, se puede concluir que los *podcasts* de noticias son un contenido de audio seriado, de emisión periódica, creado para la distribución multiplataforma bajo demanda por una marca periodística digital, y cuya finalidad es presentar una selección “curada” de los temas de la actualidad diaria, a partir de los recursos de producción, realización y difusión del audio digital.

Los *podcast* de noticias de éxito reúnen una serie de características: son conversacionales (usan lenguaje coloquial culto, que fluye espontáneo, con poco guion aunque bien planificados, alejados del estilo acartonado o serio de contar noticias); son personales (se dirigen a cada oyente, con tono cercano y a veces intimista, recurren a referencias de la vida real); son una experiencia narrativa no solo informativa (menos noticias y más relato, entretenidos e informativos, narrativo-*storytelling*, sorprenden-*serendipity*); crean comunidad y construyen una relación con los oyentes (trasladan el *sense of community* del medio, crean adicción, ganan y fidelizan oyentes para el grupo, realizan promoción cruzada de contenidos, trasladan la pasión por el proyecto periodístico); y despiertan el interés (buscan un impacto alto en la imaginación con el uso cuidado de los recursos sonoros)

Para los medios digitales, los *podcasts* de noticias son una oportunidad para explorar, probar, corregir y reinventar su estilo de contar noticias, en un momento en el que el consumo de *podcast* y de audio se incrementa. No es una moda pasajera, es el camino para llegar a nuevas audiencias, crear comunidades de marca a partir del audio, explorar nuevas narrativas y abrir nuevas oportunidades de negocio.

El éxito de los *podcasts* de noticias demuestra que el audio tiene un papel relevante y doble en el nuevo ecosistema de medios: es pieza clave en el proyecto narrativo de la marca periodística, y es parte de la

estrategia digital global del medio. Dos cuestiones que habrá que seguir estudiando de cerca.

6. Referencias

Amoedo, A., Vara-Miguel, A., & Negredo, S. (2018). *Digital News Report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra. Disponible en <http://bit.ly/DNS18>

Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media. Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>

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

Crampton, C. (2018, 18 de septiembre). The Guardian is getting into the daily news podcast game. En Nieman Lab. Disponible en <http://bit.ly/guardianintopodcast>

Dimmick, J., Feaster, J.C., & Hoplamazian, G.J. (2011). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1), 23-39. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444810363452>

Doctor, K. (2017, 17 de octubre). New York Times' breakthrough 'The Daily' soars past 100M download mark. En *The New York Times*. Disponible en <http://bit.ly/thedaily100M>

Edison Research & Triton Digital (2018). *The infinite dial 2018*. Disponible en <http://bit.ly/infinitedial18>

— (2019). *The infinite dial 2019*. Disponible en <http://bit.ly/infinitedial19>

Espinosa de los Monteros, M. J. (2018, 21 de diciembre). Diez claves para analizar los dailys podcast. En *El País*. Disponible en <http://bit.ly/clavespodcast>

Fletcher, R., & Nielsen, R.K. (2017). Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis. *New Media and Society*, 20 (7), 2450-2468. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817724170>

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

García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1071-1081. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>

Hammersley, B. (2004, 12 de febrero). Audible revolution. En *The Guardian*. Disponible en <http://bit.ly/audiblerevolution>

Loewenthal, R. (2019). Audio Opportunities for News Media. En INMA, International News Media Association Reports. Disponible en <http://bit.ly/audioopportunities>

- Martínez-Costa, M.P., Serrano-Puche, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 59(2), 9-28. DOI: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>.
- y Moreno, E., & Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. *El Profesional de la Información*, 27(4), 849-857. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. DOI: <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Mead, R. (2017, 21 de agosto). An Appreciation of Michael Barbaro and “The Daily”. En *The New Yorker*. Disponible en <http://bit.ly/MBonthedaily>
- Naert, E. (2019, 18 de febrero). News publishers grapple with monetising podcasts. En INMA, International News Media Association. Disponible en <http://bit.ly/monetisingpodcast>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en <https://bit.ly/2KuXgKU>
- Newman, N. (2019). Podcasts: Who, Why, What and Where?. En Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 60-62. Disponible en <https://bit.ly/2KuXgKU>
- Newman, N. (2018a). Podcast and New Audio Strategies. En Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R.K. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en <http://bit.ly/audiostrategies>
- (2018b). *The Future of Voice and the Implications for News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en <http://bit.ly/voiceandnews>
- y N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). *Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for Study of Journalism. Disponible en <http://bit.ly/DNS16>
- Pemsel, D. (2018, 11 de septiembre). Anushka Asthana to host The Guardian’s new flagship daily news podcast. En *The Guardian*. Disponible en: <http://bit.ly/AAontodayinfocus>
- Pérez-Alejo, M., Pedrero-Esteban, M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de *podcast* en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca Journal of Communication*, 17, 91-106. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Quah, N. (2019). The New York Times is staffing up and expanding its audio ambitions well beyond The Daily. En The Nieman Lab. Disponible en <http://bit.ly/NYTandaudio>
- RAJAR (2019). *Audio MIDAS Survey*. Winter 2018. Disponible en: <http://bit.ly/audiomidassurvey>
- Sellas, A. (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), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1

Serrano-Puche, J (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75-85. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>

Shalom, D. (2019). From Audio Waves to Words: Episodes of “The Daily” Now Come with Transcripts. En *The New York Times*. Disponible en: <http://bit.ly/fromwaviestowords>

Southern, M. (2019, 12 de marzo). How The Guardian is making podcasts pay off. En Digiday UK. Disponible en: <http://bit.ly/podcastspayoff>

Sulzberger, A. G. (2019, 1 de marzo). La prensa de papel seguirá viva mucho más tiempo de lo que mayoría cree. En *XL Semanal*. Disponible en: <http://bit.ly/NYTSulzberger>

Vara-Miguel, A., Negrodo, S., Amoedo, A., & Moreno, E. (2019). *Digital News Report.es 2019. Más y mejor periodismo. Un remedio contra la desinformación*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra. Disponible en: <https://bit.ly/2XS4v2L>

Vocento Media Lab (2018). Contexto, proceso y dudas en la creación de “Las Noticias de ABC”, el nuevo boletín informativo para escuchar desde Alexa, Google, Siri y ABC.es. Disponible en: <http://bit.ly/noticiasABC>

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

Zaffarano, F. (2019). How to launch a daily news podcast—tips from The Guardian’s podcast producer Mythili Rao. Disponible en: <http://bit.ly/howtolaunchadaily>



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto: María Pilar Martínez-Costa Pérez, Eva Lus Gárate (2019): El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 10 (2), pp. 323 a 340. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>