MLS – COMMUNICATION JOURNAL (MLSCJ)
https://www.mlsjournals.com/MLS-Communication-Journal
ISSN: 2792-9280

(2025) MLS-Communication Journal, 3(2) 41-pp. 10.69620/mlscj.v3i2.4031

VALORACIÓN DEL PODCASTING COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN INDEPENDIENTE Y SINGULAR FRENTE A LA RADIO TRADICIONAL

Evaluation of podcasting as an independent and unique communication media compared to traditional radio

Alejandro M. Sanz Láriz
Universidad Internacional Iberoamericana (México)
(alejandro.sanz@doctorado.unib.org) (https://orcid.org/0000-0003-2446-7062)
Carlos E. Uc Ríos
Universidad Internacional Iberoamericana (México)
(carlos.uc@unini.edu.mx) (https://orcid.org/0000-0003-1321-019X)

Información del manuscrito:

Recibido/Received:22/04/25
Revisado/Reviewed: 30/06/25
Aceptado/Accepted: 04/09/25

Palabras clave:
podcasting, pódcast, radio, medios de comunicación, audiencias

RESUMEN

El estudio analiza la naturaleza del podcasting como medio de comunicación independiente frente a la radio. El problema planteado es determinar si el pódcast establece una relación única con su audiencia, diferenciándose en términos de credibilidad, influencia, validación, etc,. de la radio convencional. La metodología empleada es cualitativa, basada en un "test de personalidad" diseñado por los autores que compara diez áreas clave. Los resultados muestran que los pódcasts independientes presentan ocho particularidades notables, destacando la flexibilidad temática, la inversión o la interacción. La radio y los pódcasts de cadenas muestran, en cambio, mayores similitudes entre sí. El trabajo concluye que el podcasting independiente constituye un medio de comunicación singular por su capacidad para abordar temas alternativos, la ausencia de restricciones legales significativas y su democratización en el acceso a la creación de contenido. Los pódcasts de cadenas, sin embargo, reflejan los patrones de la radio. La investigación revela que, aunque ambos formatos comparten un tronco común y utilizan la palabra hablada para hacer llegar mensajes a la audiencia, lo hacen mediante vínculos emocionales diferentes.

Keywords:
podcasting, podcast, radio, communication media, audiences.

ABSTRACT

The study analyzes the nature of podcasting as an independent communication media compared to radio. The problem posed is to determine whether podcasts establish a unique relationship with their audience, differing in terms of credibility, influence, validation, etc., from conventional radio. The methodology used is qualitative, based on a "personality test" designed by the authors that compares ten key areas. The results show that independent podcasts exhibit eight notable particularities, highlighting thematic flexibility, investment, or interaction. In contrast, radio and podcasts from large networks show greater similarities to each other. This work concludes that independent podcasting constitutes a unique communication media due to its ability to address alternative topics, the absence of significant legal restrictions, and its democratization of content creation access. However, podcasts

from networks reflect radio patterns. The research reveals that, although both formats share a common foundation and use words to convey messages to the audience, they do so through different emotional connections.

Introducción

El problema al que da respuesta esta investigación es valorar la naturaleza de un formato sonoro que gana adeptos cada día, pero aún no ha definido su encaje en el panorama mediático. Por sus características, el pódcast tanto podría resultar decisivo para condicionar la manera de entender la radio, como representar apenas un recurso útil. Pedrero Esteban et al. (2023, p. 62) indican que:

> El podcast se ha consolidado como un medio clave en el panorama mediático actual, ofreciendo una narrativa íntima y personalizada que conecta con audiencias diversas, desde el entretenimiento hasta la educación, en un contexto donde la radio tradicional pierde sincronía con los hábitos de consumo digital.

La aparición de un medio de comunicación diferente siempre genera un vínculo nuevo con la audiencia, propicia la atracción de nuevos segmentos de público y refuerza la asunción de un lenguaje particular. Además, ante un medio de comunicación distinto y una audiencia cambiante, se abre la puerta a estrategias de inversión publicitaria novedosas. Recordemos que los medios son los principales soportes que utilizan las marcas para promocionarse. Así lo recuerda Rodríguez Ardura (2011, p. 142):

> Entre la publicidad y los medios de comunicación hay una fuerte simbiosis. La publicidad necesita el medio, se aprovecha del mismo, le exprime hasta la última gota de la capacidad de provocar e informar. El medio necesita la publicidad, los ingresos publicitarios son un recurso difícil de rechazar.

Aunque la radio mantenga una posición sólida en las costumbres sociales, no se puede descartar que estemos en los albores de un medio distinto, inspirado en la radiodifusión, pero con características, funciones, audiencia, naturaleza e identidad propias. Costa-Sánchez y Piñeiro (2022, p. 103) afirman que:

> El podcast se posiciona como un medio disruptivo en el ecosistema mediático, ya que su formato flexible y accesible permite a los creadores experimentar con narrativas únicas, diferenciándose de los medios tradicionales al priorizar la autenticidad y la cercanía con la audiencia,

La principal novedad que aporta este trabajo es el enfoque al que se somete el pódcast, ya que se trata de un fenómeno estudiado desde diferentes perspectivas, pero en general, apenas se ha examinado su expansión, su consumo, su lenguaje y su potencial. Revisando investigaciones previas se comprobó la existencia de un vacío científico, ya que se suele obviar la esencia que reviste el carácter del formato, es decir su capacidad para generar una relación entre el emisor y el receptor distinta de la que ofrece la radio. Rojas-Torrijos y García Marín (2022, p. 127) aseguran que:

> La naturaleza del podcasting radica en su capacidad para democratizar la producción de contenidos, permitiendo que voces diversas generen narrativas auténticas y accesibles, rompiendo con las estructuras jerárquicas de los medios tradicionales y consolidándose como un espacio de innovación comunicativa.

La justificación de este artículo reside en asumir la importancia de que el podcasting sea o no un medio de comunicación diferente a la radio. Si este formato constituye una manera dstinta de comunicarse con respecto a otras anteriores, traerá consigo un universo teórico. Las nuevas formas de comunicación "crean nuevos públicos, tienen nuevas formas de retórica y contenidos e incluso proporcionan nuevas formas de conocimiento" (Cardoso, 2010, p. 128). Y, por otro lado, los nuevos medios "atraen a los innovadores, a los iconoclastas y a las personas que arriesgan, es decir, a algunas de las mentes creativas más activas" (Manovich, 2005, p. 15).

Esta investigación también puede abrir caminos en el estudio de las interacciones sociales y orientar sobre futuras tendencias de comunicación. La naturaleza de un medio nos aboca a revisar nuestra visión sobre su utilización y puede provocar hallazgos insospechados. Bonini y

Sellas (2024, pp. 24-30) adelantan que la radiodifusión y el podcasting "apuntan hacia una mayor personalización y uso de tecnologías inmersivas como la inteligencia artificial y el audio 3D".

El objetivo principal de esta investigación es valorar la naturaleza del pódcast como medio de comunicación diferente de la radiodifusión tradicional. Es decir, determinar si genera un vínculo entre el emisor y el receptor distinto del que establece la radio. Cada medio de comunicación construye una interacción propia con su audiencia, pero no solo en cuanto a los códigos de lenguaje que los une, sino en aspectos mucho más profundos como la credibilidad, la influencia o la validación. Si el pódcast puede plantear una relación novedosa, es posible que genere también nuevos enfoques que nos lleven a pensar en algo más que un recurso ventajoso. Santos Díez lo asume (2023, p. 89) cuando consigna que el podcasting "redefine la relación con el público al ofrecer una experiencia íntima y personalizada, donde la audiencia se siente interpelada directamente, fomentando una conexión emocional que contrasta con la naturaleza más impersonal de los medios tradicionales".

Nuestro objetivo secundario es comparar las características distintivas del pódcast y la radio para conocer sus respectivas reacciones a diferentes áreas de interés, tales como los aspectos legales, estructuración de contenidos, financiación, etc.

En los antecedentes del problema, señalemos que, en febrero de 2004, el periodista británico Benjamin Hammersley publicó un artículo titulado *Audible revolution* en *The Guardian*, en el que utilizaba el término pódcast. No escribió esta palabra en primera instancia, pero cuando entregó la nota, los correctores le pidieron una frase más para completar el texto.

Hammersley añadió: "¿Cómo podríamos llamar a este nuevo fenómeno?, ¿qué tal pódcast?". Meses después, responsables del Diccionario Oxford, contactaron con él y aseguraron que no habían localizado ninguna citación anterior de esa palabra y le preguntaron si él mismo la había leído antes. Hammersley dijo que no y, en 2005, el Diccionario Oxford se refirió al término -pódcast- como la entrada más importante incorporada a su publicación en ese año. Según Mendoza (2021, p. 26), "el amateurismo está detrás de la génesis del podcasting, pues muchos podcasters hoy reconocidos, empezaron sus proyectos sin los suficientes conocimientos técnicos para desarrollarlos".

Tres aspectos contribuyeron a la aparición del pódcast: uno tecnológico, otro relativo a la accesibilidad y un tercero histórico. Con respecto al primero, el formato audio más extendido de todos es el llamado mp3, lanzado en 1993, que triunfó por su versatilidad. López (2015, p.180) añade la calidad y compatibilidad:

> La pérdida de datos del mp3 solo afecta a las frecuencias inaudibles por el oído humano, por lo que su calidad de audio es muy similar a la calidad CD. Destaca por su alta capacidad de comprensión y por su amplia compatibilidad hardware y software, siendo en el mundo de internet el formato de audio digital por excelencia.

Resuelto el problema técnico, la segunda dificultad era la accesibilidad, es decir, conseguir el uso múltiple de la información contenida en un documento audiovisual. Así, una vez que se disponía de archivos informáticos capaces de transportar sonido de calidad, ¿cómo conseguir que su consumo fuera masivo y compartido? La respuesta la trajo el concepto de sindicación, que consiste en la revisión periódica de archivos en sus fuentes de descarga para comprobar si se han añadido algunos nuevos. Se consigue a través de unos documentos llamados *feed*, a los que se accede mediante agregadores.

La tercera parte del proceso es de corte histórico, ya que se precisaba de un caso de éxito que llamase la atención de la audiencia y así lo recoge la web de la UNESCO en un texto de Siobhan McHugh, profesora de Periodismo y coproductora de pódcasts. McHugh se refiere al trabajo que desarrolló en 2014 un programa de radio independiente llamado "Serial" sobre el asesinato de una estudiante de Maryland, Hae Min Lee. Sarah Koenig, autora del programa en formato pódcast, obtuvo cinco millones de descargas en un mes, pero descubrió también una manera de expresión radiofónica. Según McHugh (2016, pp.

65-82), el enfoque de la investigación periodística, combinado con un estilo narrativo íntimo y reflexivo "no solo humanizó la noticia, sino que también redefinió cómo las historias reales pueden ser contadas a través del audio, inspirando una nueva generación de podcasters".

Método

Para abordar el problema de esta investigación se ha elegido una metodología cualitativa, construida mediante un "test de personalidad" diseñado por los autores para comprobar los paralelismos y diferencias entre la radio, los pódcasts producidos por cadenas de radio y aquellos generados por podcasters independientes. Moreno García (2023, p. 837) aclara que:

Los podcasts independientes destacan en el panorama mediático por su libertad creativa y su capacidad para abordar temáticas de nicho con autenticidad, mientras que los podcasts de cadena, respaldados por grandes plataformas o medios, tienden a priorizar la producción profesional y la escalabilidad.

Para analizar las diferencias, el test compara diez áreas de interés, configuradas por un conjunto de criterios que incluye las nociones aceptadas de lo que significa un medio de comunicación y las funciones que cumple. Está inspirado en la concepción que algunos pensadores desarrollaron en torno al concepto de comunicación -Lazarsfeld, Lasswell, Merton o Wright-, los planteamientos que Dominick desarrolla como características de los medios y un decálogo que la British Broadcasting Company propone para distinguir un programa de radio de un pódcast.

El primer paso fue revisar el concepto que estos teóricos adscriben a los medios y examinar las funciones que les asignan. Pretendíamos comprobar si el podcasting es compatible con esas funciones o simplemente presenta algunas coincidencias. En 1948, Harold Lasswell, experto en la relación entre los medios y la propaganda, exploró esas funciones en un artículo titulado "Estructura y función de la comunicación de masas", identificando tres, tal y como recoge López (2004, p.159):

> La vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una sociedad; la puesta en relación de las distintas partes de la sociedad para producir una respuesta al entorno y la transmisión de la herencia social.

Con respecto a la vigilancia, Lasswell cree que los medios advierten sobre peligros naturales, guerras o noticias que puedan afectar a la economía y admite una labor moralizadora. A nivel individual alude al liderazgo de opinión y transmisión de estatus. También pone de manifiesto algunas disfunciones, ya que fomentan el pánico y producen un efecto narcotizante. En el marco de la correlación, opina que los medios dan apoyo a la movilización, combaten amenazas a la estabilidad social, ayudan a conservar el poder y mantienen el consenso cultural.

En paralelo señala Abelino (2017, p. 50) que "las funciones de los medios de comunicación permiten la estandarización y el mantenimiento del consenso cultural. En contraparte reducen la variedad de las subculturas". Dos sociólogos, Paul Lazarsfeld y Robert Merton, en su estudio sobre los efectos de la radio durante la Segunda Guerra Mundial, desarrollado entre 1940 y 1945, identificaron una función adicional que recoge López (2004, p. 159) "el entretenimiento y complican el esquema distinguiendo la posibilidad de disfunciones, así como de funciones latentes y manifiestas". De igual modo, en un ensayo titulado "Functional Analysis and Mass Communication", publicado en 1960, Charles Wright adopta las cuatro funciones y destaca que los medios producen ocio masivo, pero conllevan pasividad.

Hasta ahora hemos hablado de medios de comunicación, pero es preciso especificar que nuestro trabajo está orientado hacia una tipología concreta: la comunicación de masas. Revisando los trabajos de McLuhan (2009, p. 11), encontramos que no tiene sentido medir la audiencia para que un medio sea o no masivo ya que la expresión medios de comunicación de masas se refiere "no al tamaño de las audiencias sino al hecho de que todo el mundo se ve implicado en ellos al mismo tiempo".

Esta ambigüedad queda remarcada por la componente ideológica que lo condiciona. Así, Lucas (1976, p. 128) cree que la expresión *mass society* no tiene carácter científico y la palabra *mass*, "a pesar de su utilización abundante en escritos sociológicos, no tiene un significado preciso y se hace inteligible solo cuando se usa en un contexto preciso y relacionado con cierta clase de conductas, instituciones y estructuras". Por su parte, Parra (2000, p. 131) estima que la sociedad de masas ya ha sido superada y la circunscribe a la audiencia influida por el cine, la radio o la televisión. Para este autor, estaríamos ya inmersos en una "nueva sociedad de masas" enmarcada por la globalización.

Se habla hoy de esta nueva sociedad de masas porque las técnicas modernas de comunicación se dirigen simultáneamente a masas de oyentes o videntes a quienes bombardean con ideas para suscitar aspiraciones o necesidades mediante la publicidad. Artero Muñoz y Martínez Costa (2022, p.55) sitúan al pódcast en el epicentro de estos cambios y opinan que "el podcasting transforma la comunicación de masas al permitir una distribución segmentada y personalizada, desafiando el modelo unidireccional de los medios tradicionales y promoviendo un diálogo más cercano y participativo con audiencias globales".

Otro autor que ha influido sobre nuestra tabla de verificación es Dominick (2000, p. 16), quien se refiere a los medios de comunicación como "canales de la comunicación masiva. No solo incluye a los aparatos mecánicos que transmiten y, a veces, almacenan el mensaje, sino también las compañías o instituciones -públicas o privadas- que usan estos aparatos para transmitir mensajes". Dominick propone una serie de rasgos para identificar a un medio de comunicación y será nuestra labor comprobar si el pódcast se ajusta a ellos:

- La comunicación masiva la realizan organizaciones complejas.
- Cuentan con "gatekeepers".
- Necesitan grandes recursos.
- Tienen fines de lucro.
- Son altamente competitivas.

El tercer pilar sobre el que se inspira la tabla es un decálogo que la British Broadcasting Company elaboró para diferenciar un programa de radio de un pódcast. Esta investigación tiene otro propósito, pero dada la calidad de la fuente y el contenido de la propuesta, resulta un apoyo valioso. La mención la realiza Orrantia (2020, p. 38) y, por su incidencia sobre este estudio, se transcribe a continuación:

- Un pódcast no es un programa de radio; incluso si los programas de radio se consumen en formato pódcast.
- Para las generaciones más jóvenes, que nunca tendrán una radio, los pódcasts son su radio.
- La historia y el tema siempre serán la guía para determinar la duración del pódcast.
- Están diseñados para la generación de auriculares y por eso debemos ser respetuosos, cálidos y suaves dentro de sus cabezas.
- Se informal, se íntimo, pero recuerda que la libertad de usar otro tipo de lenguaje no es una obligación.
- Los pódcasts son una forma de audio visualmente poderosa. Es cine para los oídos.
- Los "ángeles" están en los detalles y los pódcasts cuentan historias grandes, emocionalmente complejas, reales o inventadas.
- Los pódcasts ofrecen claridad dentro del caos. Ofrecen enfoque y contexto.

- Son tribales. Crean comunidad. Unen.
- Independientemente de dónde surjan los pódcasts, las formas digitales de audio son nativas a nivel mundial.

Con estas consideraciones, presentamos los criterios que conforman el "test" de personalidad de medios de comunicación en la Tabla 1.

Tabla 1

Criterios del "test de personalidad" de medios de comunicación y objetivos que se persiguen

Aspecto diferencial	Objetivo de la comparación
Legal	Reflejar cómo las leyes se adaptan a tecnologías cambiantes.
Tecnológico	Conocer las soluciones técnicas que utiliza cada formato para llegar a sus oyentes.
Inversión	Comparar la manera en la que se maximiza la eficiencia de recursos.
Financiación	Entender cómo impactan los cambios en los patrones de consumo y la tecnología sobre la industria de los medios.
Canal	Aclarar la forma de distribución de contenido en el seno de la audiencia y observar el impacto del audio.
Interacción pública	Remarcar los paralelismos y diferencias en torno a la manera de conectar con el público.
Organización de contenidos	Observar cómo se ordenan sus espacios y verificar si sus comportamientos son paralelos o difieren de manera significativa.
Géneros	Comprender cómo los cambios tecnológicos y la distribución de contenidos sonoros influye en la forma de contar historias.
Temáticas	Despejar aspectos como la flexibilidad temática, innovación en la creación y diferencia entre programación fija y contenido a la carta.
Lenguaje	Identificar las formas de lenguaje predominantes porque establecen la relación con el público.

Nota. Tabla elaborada por los autores.

Para validar el "test de personalidad" como herramienta metodológica, se ha utilizado la reflexividad del autor, "un método que examina críticamente el papel del investigador en la construcción del conocimiento" (Finlay, 2002, p. 531). Mediante un diario reflexivo, se documentó cómo la experiencia del autor principal de este trabajo, tanto en el área del periodismo profesional como en la creación de pódcasts, influyó en la selección de los diez criterios (legal, canal, lenguaje, etc.). Es cierto que hubo una inclinación inicial hacia la hipótesis de que los pódcasts son inherentemente independientes y esto llevó a priorizar criterios como "organización de contenidos" o "lenguaje", centrados en la creatividad. Pero al identificar este sesgo, se ajustaron los items revisando literatura sobre regulación y financiamiento, asegurando mayor representatividad.

Durante la aplicación del test, se meditó sobre la manera de rebajar esa influencia propia en torno al tema, para lo que se interactuó con otros periodistas y podcasters, que aportaron equilibrio con perspectivas diferentes. Cabe señalar que se observó una tendencia entre los periodistas mucho menos entusiasta que entre los creadores de contenido a considerar al podcasting como un medio de comunicación independiente, valor que se ha asumido en el espíritu crítico de este análisis.

La muestra sobre la que se ha aplicado el test ha tenido dos vertientes, una genérica, ya que durante diez meses se realizó el seguimiento y escucha de numerosos programas de radio y pódcasts de diferente temática y naturaleza. La segunda vía ha sido más específica, centrada en tres pódcasts (dos independientes y uno de cadena) y dos programas de radio (también disponibles en pódcast), los cuales se describen en la Tabla 2.

Tabla 2

Programas de radio y pódcasts analizados

	PROGRAMAS DE RADIO		PÓDCASTS		
Título	**Fin de semana con Cristina López Schlichting**	**Es la mañana de Federico**	**Libros de arena (España)**	**Sayonara Baby (España)**	**Hablemos de lo que no existe (México)**
Emisor/ Ubicación	COPE (España)	esRadio (España)	RNE Audio	Ivoox, Apple Podcasts, YouTube	Spotify, iVoox, Amazon, Apple Pódcasts, YouTube
Emisión	Sábados y domingos (10-14 horas)	Lunes a Viernes (6-12 horas)	Semanal	Variable	Variable
Tipología	Magazine	Magazine/ Informativo	–	–	–
Financiación	Publicidad	Publicidad	Pública, presupuestos de RTVE	Monetización, apoyo de oyentes	Monetización, apoyo de oyentes
Otras consideraciones	También disponible en pódcast	También disponible en pódcast	Se emite también en Radio 5	–	–

Nota. Tabla elaborada por los autores.

Resultados y discusión

El primer nivel comparativo es el **aspecto legal** que regula las trasmisiones de radiodifusión y de pódcast. Tomando como referencia el ordenamiento jurídico español, existe una normativa legal compleja para poner en marcha una emisora de radio y más si se pretende cobertura nacional. Además, hay un ámbito sobre el que las disposiciones son imprecisas y es el relativo a los tiempos. La concesión de una licencia tiene una duración de quince años, pero no exige plazos al estado para ofrecer nuevas licencias (o siquiera las mismas). Todo ello da idea de que la emisión por ondas tiene unos requisitos legales nada sencillos de cumplir. Gallego y Leyva (2012, p.34) indican que:

La ley, con el fin de proteger la pluralidad informativa establece una serie de restricciones. No se permite controlar directa o indirectamente más del 50% de las licencias administrativas radiofónicas hertzianas, ni más de cinco licencias en un mismo ámbito de cobertura.

No ocurre lo mismo con los pódcasts. Los producidos por cadenas se almacenen en sus propios repositorios, donde los oyentes los localizan fácilmente, pero al tratarse de documentos sonoros descargables, los requisitos legales casi desaparecen. Todavía más sencillo es para los podcasters independientes, que se limitan a depositar sus pódcasts en sus propias páginas web o bien en plataformas de alojamiento creadas por terceros. Campos Freire y Fernández Alonso (2023, p. 19) reafirman la particularidad del podcasting cuando se analiza su estatus:

El consumo de podcasts plantea nuevos desafíos legales en el panorama mediático, especialmente en torno a los derechos de autor y la regulación de contenidos, ya que su naturaleza descentralizada complica la aplicación de normativas tradicionales diseñadas para medios de comunicación de masas.

Las plataformas solo imponen unas normas mínimas que tienen que ver más con el funcionamiento interno del sitio web o de la app que con el propio ordenamiento. En general

hacen referencia a derechos de autor, propiedad intelectual, contenido permitido y monetización. Spotify establece que los creadores deben disponer de los derechos sobre el contenido subido, incluyendo música o material de terceros. También prohíbe contenido que infrinja leyes locales o regulaciones internacionales; permite monetizar pódcasts a través de suscripciones y anuncios, pero cobra comisiones y exige el cumplimiento de sus Términos de Monetización.

IVoox permite a los creadores controlar la privacidad de sus episodios, incluso restringir contenido a suscriptores, pero deben garantizar que no infrinja derechos de terceros ni leyes locales. Aquel contenido considerado "ilegal" es eliminado.

Apple Podcasts tiene un enfoque más estricto en el control de contenido, especialmente para programas de pago en Apple Podcasters Program, centrándose en los derechos de autor, contenido explícito y restricciones regionales. Los dos pódcasts independientes analizados, están alojados en una o varias de estas plataformas, mientras que "Libros de arena" figura en RNE Audio, repositorio de Radio Televisión Española.

El segundo aspecto diferencial -la **forma de emisión**- es de tipo técnico y constata que la radio tradicional transmite mediante ondas electromagnéticas puestas en el aire por una potente antena que son captadas por los oyentes a través de sus receptores. Más exactamente, la radio, según Iglesias (2021, p. 66) "emite ondas de sonido que un receptor capta y recupera para que al oyente solo le llegue la señal transmitida". Esta definición resalta la naturaleza técnica de la radio como un sistema de transmisión unidireccional, donde la calidad de la experiencia del oyente depende de la precisión en la recuperación de la señal. Sin embargo, en el contexto actual, donde los pódcasts y la radio digital han transformado el consumo de audio, la descripción de Iglesias podría ampliarse para incluir formatos no tradicionales que trascienden las ondas de sonido convencionales. Esta observación sugiere que, aunque la radio tradicional mantiene su relevancia, su evolución tecnológica plantea nuevos retos para su definición y uso en la comunicación moderna.

Por su parte, Álvarez-Chávez et al. (2022, p. 773) aseguran que los pódcasts "son archivos de audio, cuya duración y estilo varía según las necesidades del emisor y el receptor". Además, son reproducibles a través de programas y aplicaciones de manejo intuitivo y, en muchos casos, gratuitos y accesibles en segundos.

Nuestro tercer baremo es la **inversión**. Este aspecto suele ser elevado en la radio tradicional, incluso para una sencilla emisora municipal. Los gastos empiezan por un equipo legal que asegure la gestión jurídica y el cumplimiento de los reglamentos para acceder a la licencia y continúan con la disposición de un estudio para producir programas. Además, hay que contar con una antena de transmisión, que también requiere permisos, mantenimiento, operarios, etc. Una vez realizada esa inversión se necesita personal capaz de ponerla en funcionamiento.

Los equipos de las empresas radiofónicas, advierten Gallego y Leyva (2012, p. 38), "tienen un claro carácter multidisciplinar, formados por profesionales de diferentes perfiles y competencias que asumen todas las funciones necesarias en el proceso de producción y comercialización: periodistas, locutores, técnicos, informáticos, comerciales, financieros, etc.".

Una valoración realizada por la web Exonegocios estima una inversión de "entre cinco mil y veinte mil dólares para emprender una estación de radio pequeña pero estándar que solo puede cubrir una ubicación limitada, como un campus universitario. Si hablamos de una emisora de escala media, pero con los estándares y niveles adecuados, serán precisos unos 350.000 dólares. Pero si la pretensión es crear una estación de radio de gran escala con un área de cobertura ilimitada y puntos de venta en regiones clave de los Estados Unidos, una cadena de radio que tenga la intención de vender franquicias, entonces las necesidades presupuestarias iniciales pueden tener como punto de partida no menos de dos millones y medio de dólares".

En el examen de las dos cadenas de radio cuyos programas se analizaron en este estudio, encontramos que COPE es la segunda radio generalista más escuchada en España, con casi 3.7 millones de oyentes diarios según el Estudio General de Medios de 2025. Sus ingresos provienen de publicidad, patrocinios y, en menor medida, acuerdos con instituciones religiosas. No hay constancia pública de su presupuesto anual, aunque algunos informes basados en datos como las infraestructuras, el número de emisoras locales o los planes de pensiones de su personal lo cifran en algo más de veinte millones de euros.

Por su parte, Es Radio al ser una empresa privada más pequeña, divulga aún menos información financiera, pero de nuevo aludiendo a esos informes que calculan cifras basadas en datos similares, su presupuesto anual no alcanzaría los diez millones de euros.

A la hora de incorporar programas en formato pódcast, sin embargo, las cadenas no tienen estos problemas porque aprovechan toda la infraestructura de la que ya disponen (estudios, micrófonos, mesas de mezcla, etc.) para producir otros documentos sonoros. Y en el caso de los podcasters independientes se encuentran con importantes ventajas competitivas: basta con un ordenador, un micrófono de mediana calidad y una rudimentaria mesa de mezclas, todo ello disponible a cambio de modestas inversiones. Hablaríamos de cantidades entre 570 y 1.900 euros con equipos completamente nuevos e incluyendo suscripción a plataformas de distribución. No ha sido posible contrastar este dato con Ice Murdock, director del pódcast "Hablemos de lo que no existe", pero sí con Toni Moya, responsable de "Sayonara Baby" quien indicó que "en los comienzos, el equipo era mínimo, apenas lo imprescindible. En la actualidad, con más de doscientos capítulos emitidos y por mi afición a la tecnología, intento siempre introducir mejoras y estoy al tanto de cualquier novedad, pero no es imprescindible para hacer un buen pódcast".

El cuarto punto es la **financiación** y es el que presenta mayor coincidencia. Tanto radio tradicional como pódcasts de cadenas, como pódcasts independientes cubren una parte importante de sus costes a través de la publicidad, aunque se trata de un mercado cada día más complicado. También tiene relevancia el concepto de monetización del pódcast, que se lleva a cabo no solo a través de la promoción publicitaria, sino también de otras figuras como la suscripción, contenido premium, donaciones, crowdfunding o venta de productos. Las tres primeras fueron identificadas en los pódcasts independientes que hemos estudiado, "Hablemos de lo que no existe" y "Sayonara Baby", pero también en otros objeto de escucha como "Treki 23", "Hilos de Musicología", "Yo Virtualizador" o "Jugones". No es el caso de "Libros de Arena" que, perteneciente a la plataforma de Radio Nacional de España, se financia con dinero público.

Gómez Zurita y Pedrero Esteban (2024, pp. 1-20) admiten las dificultades de los creadores independientes para rentabilizar sus productos:

La financiación de los podcasts en España se enfrenta a un panorama complejo, donde la mayoría de los ingresos provienen de la publicidad (70% según datos de 2023), aunque la diversificación hacia modelos de suscripción y micromecenazgo está ganando relevancia, especialmente entre los creadores independientes.

Ahora bien, ¿cuánto cuesta emitir una cuña de radio? Hablamos de un medio de comunicación más barato que la prensa y extremadamente más barato que la televisión. Sin embargo, la emisión de una única cuña, incluso en un programa de audiencia importante, tiene escaso efecto. Por eso, aunque la tarifa de una cuña puede ir desde los 18 a los 60 euros en una emisora privada, para obtener un resultado aceptable la cuña debe emitirse una cantidad razonable de veces durante unos cuantos días. Estas campañas dependen del número de emisiones tarifadas, la hora en que se emiten y el programa en el curso del cual se ponen en antena.

También hay que señalar la financiación pública como solución para las emisoras estatales, cuya supervivencia depende de presupuestos gubernamentales, con las

servidumbres que conlleva. Por su parte, los pódcasts independientes generan ingresos a través de anuncios y patrocinios, pero ofrecen un formato más flexible que la radio y siempre más barato.

El quinto nivel comparativo es el **canal** y lo comparten los tres formatos; en este caso se trata de la palabra hablada. Incluso la liturgia de escucha es similar en los tres casos. Cada día es más inusual girar el dial en busca de un programa, rastreando entre las ondas, sino que se utiliza el escáner para pre sintonizar la frecuencia, o aplicaciones que se ejecutan en el teléfono móvil o el ordenador. Una vez encontrada la voz elegida, interviene el carisma del locutor, el enfoque temático, la habilidad para darle acabados al programa, el interés de los datos o la revelación de las entrevistas. La palabra hablada trasladada al medio, dice Cortés (1998, p. 617), "provoca en la audiencia una relación personal gracias a la cualidad del sonido de ser introyectado, a la posibilidad de que quien escucha recree el mensaje de acuerdo con su experiencia, sus vivencias, su historia".

La **interacción pública**, es el sexto ítem y ayuda a entender el alcance de los tres formatos. La radio dispone de algunos espacios en los que el oyente puede participar en directo en las emisiones. Es el caso de los dos programas que hemos estudiado, tanto "La mañana de Federico" como "Fin de semana con Cristina López Schlichting", suelen abrir un tiempo breve a la voz del oyente, aunque en el segundo caso se limita a temas banales.

Siempre resulta un riesgo y puede provocar situaciones incómodas, pero también aporta cercanía al medio e incluso genera interesantes aportaciones. El pódcast está más abierto a estas iniciativas, tanto el de las cadenas como el independiente y dado que, a menudo, se promociona a través de las redes sociales, esta interacción puede convertirse en viral. Esto tiene su parte positiva pero también su opuesto; lo masivo despierta el interés de la publicidad, pero es cierto que puede generar un efecto adverso si la reacción del oyente no es la esperada.

Destaquemos aquí que, en uno de los pódcasts independientes que hemos estudiado, "Hablemos de lo que no existe", el presentador, Ice Murdock, ofrece a los oyentes contar sus propias historias o proponer temas para futuros programas. A ese conjunto de participantes los denomina La Familia Nocturna. Por su parte, "Sayonara Baby" también se abre a sugerencias del público, pero es preciso estar suscrito para participar.

Martínez Costa y Lusarreta (2023, pp. 45-54) apuntan, en torno a este tema que el podcasting crea una dinámica bilateral "que permite a los creadores de contenido no solo difundir información, sino también construir una relación de confianza y compromiso con su audiencia".

El siguiente criterio es la **organización de contenidos**, que va desde la presentación de parrillas de programación en las emisoras tradicionales hasta la emisión espontánea y casi caótica de los pódcasts independientes. Sellas y Sola (2022) observan una evolución "hacia estructuras más flexibles y adaptadas a las demandas de las audiencias digitales. Los productores de pódcasts priorizan narrativas no lineales y formatos episódicos que permiten una mayor segmentación temática".

Las cadenas de radio presentan en septiembre su programación de la temporada y los pódcasts de las cadenas mantienen también un cierto orden, casi a modo de colecciones documentales. Los pódcasts independientes, en cambio, no se rigen por estrictas programaciones; aparecen y desaparecen según sus necesidades o según tengan nuevos contenidos para sus oyentes. Hay algunos *podcasters* que, según Sellas (2022, p. 18), "defienden la improvisación y la falta de planificación previa como estilo".

Con respecto a los **géneros** que predominan -octavo criterio-, las cadenas tradicionales se inclinan por las fórmulas periodísticos habituales: información, entretenimiento y opinión, porque prefieren ser reconocibles ante la audiencia y ofrecer aquello que esperan los oyentes bajo el estilo de cada firma. Los pódcasts independientes pueden estar cortados por cualquier patrón, suelen ser imprevisibles; a veces imitan el estilo de los locutores clásicos, combinando la

palabra y las sintonías, y otras rompen con las normas no escritas y se lanzan a probar nuevas fórmulas con mayor o menor fortuna. Los oyentes premian con su atención a aquellos que conectan con sus gustos y se alejan de propuestas que consideran menos atractivas. Para Lucas y García (2013, p. 533) "el podcast es muy libre en temas y estilos (…) y aunque puede ser formal, tiende a lo opuesto".

Ocurre algo parecido con las **temáticas**, que constituyen el penúltimo apartado del test, aunque es importante destacar el mayor atrevimiento de los pódcasts independientes en la manera de abordar los contenidos, ya que no están sometidos a barreras ideológicas o económicas. Muchas veces este principio se transmite a quienes participan como colaboradores en los programas y el ejemplo más palpable son las entrevistas. Así lo cita Terán (2021) en un artículo de opinión: "En la libertad del podcast, vuelve a brillar la charla sin filtros. Esa misma que infravaloran los medios más masivos".

Formatos comparados	**Aspectos coincidentes**	**Aspectos no coincidentes**
Radio / pódcast independiente	2	8
Radio / pódcast de cadena	5	5
Pódcast independiente/ pódcast de cadena	3	7

Por su parte, Fernández-Sinde y Gallego (2023, pp. 123-140) elogian la libertad de los podcasters independientes ya que "permite a los creadores explorar contenidos hiperespecíficos, conectando con audiencias segmentadas y generando comunidades activas que valoran la autenticidad y la profundidad de los temas tratados".

El último criterio es el **lenguaje** que se utiliza en los tres formatos y el hecho que condiciona a cada uno es la utilización o no de un libro de estilo. En el caso de las cadenas tradicionales, pero también en el de los pódcasts producidos por ellas, el uso del manual es obligatorio. No se pretende insinuar que este hecho sea limitativo, pero un medio de cierta envergadura impone a sus profesionales un conjunto de normas que hacen reconocible a la cadena. Por el contrario, los podcasters independientes no suelen disponer de un libro de estilo, sino que solucionan los imponderables de la locución sobre la marcha. En el pódcast "Sayonara Baby" hemos detectado la utilización de expresiones un tanto procaces, que pretenden generar cercanía con su audiencia. Posiblemente se persigue a través de este "estilo" subrayar la diferencia con programas e incluso pódcasts de naturaleza formal. De nuevo, no se pretende valorar el efecto de estas decisiones, sino dejar constancia de las diferencias que implica. Sabés (2008, p 194) afirma que un libro de estilo "es un instrumento de consenso aprobado por el medio para que sea usado por los redactores".

Algunos autores como Pedrero-Esteban y Herrera-Damas (2022, pp. 849-860) observan una fórmula utilizada por los creadores independientes que desarrolla un estilo narrativo que combina la espontaneidad con estructuras cuidadosamente diseñadas. Su objetivo sería "adaptar el discurso a las temáticas de nicho y a las expectativas de comunidades específicas, lo que refuerza la identificación y el compromiso del oyente".

Aunque su valor es orientativo, la Tabla 3 recoge a modo de resumen numérico, los paralelismos y disimilitudes de este análisis.

Tabla 3

Resumen numérico de paralelismos entre radio y podcasting.

Nota. Tabla elaborada por los autores.

Teniendo en cuenta los diez puntos de comparación y los tres formatos sometidos a examen, se ha construido la Tabla 4, que pone de manifiesto las particularidades observadas.

Tabla 4
Aspectos diferenciales entre radio y podcasting.

Aspecto diferencial	Radio tradicional	Pódcast cadenas	Pódcast independientes
Legal	Concesión de frecuencia	No hay requisito previo	No hay requisito previo
Emisión	Por ondas electromagnéticas	A través de internet	A través de internet
Inversión	Elevada	Media	Baja
Financiación	Publicidad / fondos públicos	Publicidad / fondos públicos	Publicidad / patrocinio / membresía / crowdfunding
Canal	Palabra	Palabra	Palabra
Interacción pública	Media	Cercana	Muy cercana
Organización de contenidos	Parrilla de programación	Repositorio de archivos	Libertad de horarios y extensión
Géneros	Periodísticos	Periodísticos	Libre
Temáticas	Genéricas	Genéricas y programas especiales	Libertad total, incluso variable
Lenguaje	Libro de estilo de la cadena	Libro de estilo de la cadena	Muy próximo al oyente

Nota. Tabla elaborada por los autores.

Conclusiones

Los datos ofrecidos por el "test de personalidad", permiten extraer una serie de inferencias sobre la naturaleza del pódcast y su potencial entidad para valorarlo como medio independiente:

- La tabla de elementos diferenciales indica que existen ocho variables enfrentadas entre la radio y el pódcast independiente, lo que da una idea nítida de que transitan realidades divergentes. Solo coinciden dos áreas: la utilización de la palabra como herramienta de comunicación y de la publicidad como principal fuente de financiación. Estas diferencias son menores cuando comparamos la radio y el pódcast producido por cadenas, pero no solo hay menores diferencias en número, sino también en intensidad.

- El pódcast independiente constituye un medio de comunicación único y singular. Este formato ha demostrado ser más que una simple extensión de la radio. Nuestro estudio evidencia que presenta una interacción más cercana con el público, aprovechando la flexibilidad de las plataformas digitales y la ausencia de restricciones legales y

económicas significativas. Esta capacidad para conectar con los oyentes sin intermediarios ni limitaciones impuestas por grandes corporaciones, le confiere una identidad propia como medio de comunicación. Además, su independencia permite abordar temas y enfoques no explorados por los medios tradicionales, constituyendo una opción fresca para las audiencias.

- La radio y los pódcasts de las cadenas comparten numerosas similitudes. Aunque los pódcasts de cadenas utilizan plataformas digitales, su estructura y funcionamiento siguen reflejando muchas características de la radio. Comparten elementos como la organización de los contenidos en formatos planificados, el uso de libros de estilo que garantizan coherencia editorial y el aprovechamiento de la infraestructura existente de las cadenas de radio. Esto les permite mantener la calidad y la profesionalidad de sus emisiones, pero limita su capacidad innovadora.

- La radio tradicional requiere inversiones elevadas para licencias, así como infraestructura técnica y personal especializado, pero los pódcasts tienen costos iniciales bajos. Con un equipo muy básico los creadores pueden producir contenido de calidad. Además, la ausencia de requisitos legales complejos para su emisión simplifica el proceso, lo que democratiza la creación y permite a cualquiera compartir sus ideas con un público global.

- El podcasting ofrece mayor flexibilidad temática y de formato. La radio tradicional suele enfocarse en géneros y temas familiares, con estructuras predefinidas que buscan satisfacer las expectativas generales de la audiencia. En contraste, los pódcasts, particularmente los independientes, disfrutan de libertad creativa. Pueden explorar temas de nicho, romper con convenciones narrativas e incluso variar la duración y el estilo según el contenido.

- La digitalización impacta de forma trascendental sobre los medios. Ha transformado la comunicación, y los pódcasts son un ejemplo de esta revolución. Han surgido como un formato accesible, global y adaptable y han creado comunidades, fortaleciendo el vínculo entre emisores y receptores. Este fenómeno refleja un cambio en el consumo de contenido sonoro, poniendo el control en manos del usuario.

Por todo lo anterior y en respuesta a la cuestión planteada en este artículo en torno al potencial del pódcast para constituir un medio de comunicación diferente a la radio tradicional, podemos afirmar que no es el caso cuando este producto está realizado por las grandes cadenas convencionales. Sin embargo, el pódcast independiente generado por *podcasters* sí dispone de la suficiente entidad como para reunir las características de un medio de comunicación singular e independiente de la radio tradicional.

Referencias

Abelino, H. (2017). *Las Leyes de la Comunicología*. Editorial Razón y Palabra.

Artero Muñoz, J. P. y Martínez Costa, M. P. (2022). El podcast como nuevo paradigma en la comunicación de masas: evolución y tendencias en el mercado español. *AdComunica*, (24). https://doi.org/10.6035/adcomunica.2022.24.3

Bonini, T. y Sellas, T. (2024). El futuro del podcasting: innovación tecnológica y nuevas formas de comunicación en la era digital. *Anàlisi*, 70, 15-30. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3442

Cardoso G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Editorial UOC.

Campos Freire, F., y Fernández Alonso, I. (2023). Retos legales del podcasting en la era digital: derechos de autor y regulación en el ecosistema mediático español. *Derecom,* (34). https://doi.org/10.37567/derecom.2023.34.2

Cortés, L. (1998). *La lengua española y los medios de comunicación.* Siglo XXI.

Costa-Sánchez, C., y Piñeiro-Otero, T. (2022). El podcast como formato narrativo en la comunicación digital: análisis de los contenidos más populares en España. *Revista de Comunicación, 21*(2). https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A6

Dominick, J. (2000). *La dinámica de comunicación masiva.* 8ª ed. McGraw Hill.

Fernández-Sande, M., & Gallego, J. I. (2023). El auge del podcasting independiente: Temáticas y estrategias de conexión con la audiencia. *Doxa Comunicación*, 37, 123-140. https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a123

Finlay, L. (2002). "Outing" the researcher: The provenance, process, and practice of reflexivity. *Qualitative Health Research, 12*(4).

Gallego, J. y Leyva, T. (2012). *Sintonizando el futuro: Radio y Producción sonora en el Siglo XXI*. Instituto de RTVE.

Gómez-Zurita, M. Á. y Pedrero-Esteban, L. M. (2024). El podcast en España: Modelos de producción y estrategias de financiación en el ecosistema digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82. https://x.com/gzumeta/status/1932005941391634638

Iglesias, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Ediciones Paraninfo.

López G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*. Universitat de Valéncia.

López, M. (2015). *Programación web en el Entorno Cliente*. Grupo Editorial RA-MA.

Lucas, A. (1976). *Hacia una teoría de la comunicación de masas*. Servicio de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia (España)

Lucas, A. y García, P. (2013). *Sociología de las organizaciones*. Editorial Fragua.

Manovich L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la nueva era digital*. Grupo Planeta.

Martínez-Costa, M. P. y Lusarreta, V. (2023). El podcast como herramienta de comunicación y participación en la era digital. *Comunicar, 31*(76), 45-54. https://doi.org/10.3916/C76-2023-04

McLuhan M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Ediciones Paidós.

Mendoza, L. E. (2021). *De la vista al oído. Análisis comparativo del discurso de podcasts de América Latina y Estados Unidos sobre cine y televisión*. CreaLibros.

Moreno García, E., y García Ortega, A. (2023). El auge del podcasting en España: entre la independencia y la institucionalización. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29*(4). https://doi.org/10.5209/esmp.87654

Orrantia, A. (2020). *Diez claves para contar buenas historias en podcast*. Editorial UOC.

Parra, G. (2000). *Bases epistemológicas de la Educomunicación*. Ediciones Abya-Yala.

Pedrero-Esteban, L. M., & Herrera-Damas, S. (2022). El lenguaje radiofónico en el podcasting independiente: Estrategias narrativas para la conexión emocional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28*(4). https://doi.org/10.5209/esmp.78954

Pedrero Esteban, L. M., Martínez Otón, L., Castillo Lozano, E., Martín Nieto, R. y Pérez-Escoda, A. (2023). La producción de branded podcast en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos* (62). https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/24067

Rodríguez Ardura I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.

Rojas Torrijos, J. L., y García-Marín, D. (2022). El podcast como herramienta de innovación narrativa en el periodismo digital: análisis de casos en España. *Doxa Comunicación*, (35). https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a7

Sabés, F. (2008). *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*. Comunicación Social.

Santos Díez, M. T., y Fernández Peña, E. (2023). La intimidad del podcast: análisis de la conexión emocional con la audiencia en los formatos narrativos digitales. *Comunicar, 31*(74). https://doi.org/10.3916/C74-2023-08

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

Sellas, T. y Sola, M. (2022). Estrategias de producción y distribución de contenidos en el podcasting: Hacia una radiodifusión personalizada. *El profesional de la información, 31*(5), e310504. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04

Terán, B. (2021). *La decadencia de la entrevista en televisión.* https://www.20minutos.es/opinion/la-muerte-de-la-entrevista-en-television-20211028-4869757/