

# La oferta de pódcast nativo en Puerto Rico: la identidad cultural del sector independiente frente a la industria periodística

The offer of native podcasts in Puerto Rico: the cultural identity of the independent sector in front of journalistic industry

Ortiz Díaz, G., Moreno-Moreno, E. y Vargas, E.<sup>1</sup>

Recibido: 17-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A15>

**RESUMEN:** El podcasting se debate entre posibilitar las culturas participativas gracias a la expresión personal y cultural de podcasters independientes o ser una industria promovida desde los medios periodísticos y la “plataformización” del mercado de la comunicación. El caso del contexto sociocultural de Puerto Rico también enfrenta esta cuestión y es de interés identificar la oferta estable y regular de pódcast nativos realizada por los sectores del podcasting independiente y la industria periodística. Basada en las teorías de la cultura participativa y la economía política de las industrias culturales, esta investigación aporta el primer análisis exploratorio en profundidad de la oferta de pódcast relacionados con Puerto Rico a partir de un corpus o muestra de 815 pódcast según los datos del Observatorio de Podcast de Puerto Rico. Se aplica la metodología de análisis de contenido cuantitativo para caracterizar dichos pódcast de acuerdo a 11 variables: título/nombre, creador/usuario o grupo mediático/operador, producción propia u original para la red o no, temática, género o formato narrativo, año de inicio de la producción, número de episodios, duración media de los episodios, frecuencia de publicación, autoría/presentación y plataforma alojadora o de publicación del pódcast. Los resultados evidencian que los podcasters independientes contribuyen a que el usuario disponga de 743 pódcast nativos (723 son amateurs y 20 de medios periodísticos). Los pódcast independientes conforman un espacio de autoexpresión cultural frente a la cultura mainstream. No obstante, marcas periodísticas vinculadas a la prensa como *El Nuevo Día*, *El Vocero* y *Metro Puerto Rico* fomentan el pódcast nativo de noticias. Anchor concentra el alojamiento y favorece la intermediación cultural.

**Palabras clave:** podcasting, oferta, pódcast nativo digital, podcasters independientes, medios, cultura participativa, industria cultural, plataformización, industria periodística, Puerto Rico.

**ABSTRACT:** Podcasting is torn between enabling participatory cultures thanks to the personal and cultural expression of independent podcasters, or being an industry promoted by the journalistic media and the “platform” of the communication market. The case of the sociocultural context of Puerto Rico also faces this issue, and it is of interest to identify the stable and regular offer of native podcasts made by the independent podcasting sectors and the journalistic industry. Based on the theories of participatory culture and the political economy of cultural industries, this research provides the first in-depth exploratory analysis of the podcast offer related to Puerto Rico based on a corpus or a sample of 815 podcasts according to data from the Observatory of Podcast of Puerto Rico. The quantitative

---

<sup>1</sup> **Gabriela Ortiz Díaz** es doctoranda en el Programa de Comunicación Pública en el Departamento de Proyectos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Sus líneas de investigación se refieren a podcasting en Puerto Rico, análisis de contenido y análisis lingüístico. [gortiz.3@alumni.unav.es](mailto:gortiz.3@alumni.unav.es), <https://orcid.org/0000-0002-0913-8124>

**Elsa Moreno-Moreno** es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra y Profesora Contratada Doctora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Imparte las asignaturas Comunicación Radiofónica, Creatividad Radiofónica y Radio Especializada. Sus líneas de investigación se relacionan con podcasting, radio *offline* y *online*, innovación, creatividad, modelos de negocio y consumo de noticias [digitales.emoreno@unav.es](mailto:digitales.emoreno@unav.es), <https://orcid.org/0000-0003-4066-6475>

**Enrique Vargas** es analista de datos del Observatorio de Podcast de Puerto Rico. [enrique.vargas@jyestudio.com](mailto:enrique.vargas@jyestudio.com), <https://orcid.org/0000-0001-7717-1332>

content analysis methodology is applied to characterize these podcasts according to 11 variables: title / name, creator / user or media group / operator, own production for the network or not, theme, genre or narrative format, year of the start of production, number of episodes, average duration of the episodes, frequency of publication, authorship / presentation and hosting platform. The results show that independent podcasters are available in the user of 743 native podcasts (723 are amateurs and 20 are from journalistic media). Independent podcasts make up a space for cultural self-expression against mainstream culture. However, journalistic brands linked to the press such as *El Nuevo Día*, *El Vocero* and *Metro Puerto Rico* promote the native podcast of news. Anchor concentrates accommodation and favors cultural intermediation.

**Key words:** podcasting, offer, digital native podcast, independent podcasters, media, participatory culture, cultural industry, platformization, journalistic industry, Puerto Rico.

## 1. Introducción

La popularidad creciente del podcasting contribuye a que este medio nativo digital con identidad cultural propia (Berry, 2018; Markman, 2011; Spinelli & Dann, 2019) se formalice en una industria viable (Markman, 2015; Sullivan, 2018). La literatura señala que el podcasting emerge de la cultura colaborativa (García-Marín, 2020a; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014; Sellas, 2011). Usuarios *amateurs* percibieron las posibilidades del pódcast para la autoexpresión personal y cultural. Durante la última década y media, el sector del podcasting independiente ha establecido comunidades en la Web 2.0 frente a la cultura *mainstream* (García-Marín, 2020a, 2020b; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014; Sterne, Morris, Baker & Freire, 2008; Sullivan, 2018; Ulanoff, 2015). Asimismo, el sector de la industria periodística ha impulsado el podcasting como una estrategia de innovación ante el consumo *online* desde dispositivos móviles (Lindeberg, 2019; Newman & Gallo, 2019; Verdier, 2018). Ambos sectores, podcasting independiente y profesional periodístico, afrontan además la denominada “plataformización” del mercado de la comunicación debido a la intermediación cultural de Apple, Spotify, Amazon o Google (Nieborg & Poell, 2018; Sullivan, 2019). En la época dorada del podcasting, iniciada en 2014 (Berry, 2015), el caso del contexto sociocultural de Puerto Rico no es ajeno al desafío colaborativo y profesional que este medio plantea. Los pódcast se han propagado en la isla como un canal de deliberación alternativa (cultura participativa) y/o profesional (industria periodística) sobre temas de trascendencia social, política y cultural. El *Observatorio de Podcast de Puerto Rico* cuantifica 1.299 pódcast relacionados con la isla a fecha de 9 de febrero de 2021. Además, los productores y consumidores de pódcast puertorriqueños vienen apreciando la diversidad de contenidos y conexión local que aporta este medio (Santiago Túa, 2019; Palacios, 2020).

De acuerdo a un análisis multidisciplinar basado en las teorías de la cultura participativa (Jenkins, 2012, 2009, 2006) y la economía política de las industrias culturales (Bonet, 2017), esta investigación formula la pregunta siguiente: ¿la oferta estable y regular de pódcast en Puerto Rico atiende a la autoexpresión personal y cultural de podcasters independientes o es parte relevante de la industria periodística? Para responder a esta cuestión, el objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis exploratorio de la oferta estable y regular de pódcast de los usuarios *amateurs* y los principales medios de Puerto Rico. Además, se fijan tres objetivos específicos: a) identificar y cuantificar los pódcast del sector independiente y el sector periodístico; b) reconocer los pódcast nativos digitales de ambos sectores; y c) caracterizar la ideación de contenidos, producción y publicación de la oferta de pódcast según las 11 variables siguientes: título/nombre, creador/usuario o grupo mediático/operador, producción propia u original para la red o no, temática, género o formato narrativo, año de inicio de la producción, número de episodios, duración media de los episodios, frecuencia de publicación, autoría/presentación y plataforma alojadora o de publicación del pódcast. La investigación parte de los datos del *Observatorio de Podcast de Puerto Rico* y aplica la metodología de análisis de contenido cuantitativo al igual que estudios previos (Antunes & Salaverría, 2020, 2018; Bonet & Sellas, 2019; Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban & Leoz-Aizpuru, 2018).

Este artículo realiza tres aportaciones principales a la literatura. En primer lugar, se ofrece un marco teórico comparativo del podcasting independiente y el profesional. En segundo lugar, se presenta el primer análisis en profundidad de la oferta de pódcast que se mantiene estable sin desaparecer en Puerto Rico al determinar el modo en el que los podcasters independientes y los medios periodísticos asumen el podcasting. Finalmente, en tercer lugar, se caracterizan ambos sectores.

## 2. Marco teórico

### 2.1. El podcasting independiente como cultura participativa

El podcasting independiente<sup>2</sup> forma parte de la cultura participativa de la Web 2.0 (Benkler, 2006; Gillmor, 2004; Jenkins, 2012, 2009, 2006; Jenkins, Ford & Green, 2015; Jenkins, Ito & Boyd, 2016; Rheingold, 2000; Shirky, 2010). Esta tipología de pódcast *amateur*, a modo de *User Generated Content* (UGC) basado en la arquitectura abierta del RSS, aspira al empoderamiento ciudadano y crea un espacio cultural propio según los diferentes contextos sociales (Berry, 2018; Wade-Morris, Hansen & Hoyt, 2019). No obstante, existe una revisión crítica de las teorías de la participación (Han, 2017; Lanier, 2018; Pariser, 2011; Prior, 2007; Sunstein, 2009; Turow, 2011). En este sentido, García-Marín y Aparici (2020) afirman que la interacción social del podcasting independiente no logra todas las posibilidades de participación ciudadana o democratizadoras de Internet. De ahí que, estos autores proponen la noción de influencia significativa en el discurso público de la red tras comprobar que medios y plataformas establecen barreras para frenar la co-creación (Bruns, 2008). Los creadores *amateurs* también deben enfrentar las barreras de la ausencia de neutralidad tecnológica y los sesgos de popularidad en la red (García-Marín, 2020c). Por tanto, se constata la idea sugerida por van Dijck (2009) de que las teorías optimistas de la participación “acentúan el empoderamiento del ciudadano comprometido que necesita autoexpresión y creatividad en los espacios digitales creados para este fin” (p. 54).

La naturaleza colaborativa del podcasting plantea lógicas disruptivas frente a la cultura *mainstream* de los medios periodísticos. Esto se debe a que los creadores *amateurs* promueven comunidades de aprendizaje no formal basadas en el *crowdsourcing* (García-Marín, 2020a). Una dinámica que origina que el podcasting independiente tenga cinco características principales. En primer lugar, es una actividad *amateur* que explora vías para sostenerse como la publicidad, el patrocinio o la donación (Sullivan, 2018). En segundo lugar, el perfil principal del podcaster se corresponde con un hombre joven adulto o adulto (entre los 34 y 44 años de edad), con nivel de estudios medio o alto y dedicado a profesiones relacionadas con la tecnología (Attig, 2020; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014; Shamburg, 2020). Sin embargo, se observa una participación de hombres y mujeres más equilibrada en algunos países como Portugal (Antunes & Salaverría, 2020). Sobre las motivaciones para hacer pódcast, Markman y Sawyer (2014) indican que los creadores *amateurs* conciben el podcasting como alternativa a la radio, lo usan para llegar a un público de nicho desatendido por los medios y buscan la autoexpresión personal. En tercer lugar, y al ser una forma de “produsage” (Bruns, 2008), se presupone que se abordan más diversidad de temáticas. Entre ellas, las vinculadas con entretenimiento o *comedy*, sociedad, salud y bienestar, y política (Antunes & Salaverría, 2020); o tecnología

---

<sup>2</sup> Adam Curry, presentador del canal de televisión MTV, y Dave Winer, uno de los creadores del código de sindicación *Real Simple Syndication* (RSS) disponible en páginas web y blogs, desarrollaron en 2004 el podcasting como un modo de adjuntar archivos (audio o vídeo) desde la fuente de sindicación hacia la suscripción para aplicarlo al blog personal de Curry. Por su parte, el periodista Ben Hammersley acuñó el término en un artículo publicado por *The Guardian* el 12 de febrero de 2004 al combinar las ideas del reproductor MP3, el iPod o dispositivo personal de Apple y la radiodifusión o *broadcasting*. En 2005 Apple añadió la agregación de RSS en su iTunes Music Store y popularizó el podcasting.

y series (García-Marín, 2020c). En cuarto lugar, los pódcast relevantes se desarrollan en *transmedia* según la cualidad multilingüe de la red (García-Marín & Aparici, 2018). En quinto lugar, el estilo expresivo empleado es coloquial y familiar (Millette, 2011; Lindgren, 2016, 2021).

Esta esencia del podcasting independiente hace que algunas comunidades de podcasters ejerzan funciones contraculturales (Millette, 2011). Por eso Berry (2006) subraya el carácter de “grassroots radio” de este tipo de pódcast al aprovechar estos el verdadero potencial disruptivo del medio. Su carácter de autenticidad los sitúa como expresión cultural en la lógica del “long tail” del mercado (Markman & Sawyer, 2014; Sterne *et al.*, 2008; Sullivan, 2018).

## 2.2. El podcasting profesional como industria periodística

La cultura del podcasting supone una disrupción relevante para los medios periodísticos (Newman & Gallo, 2019). Desde la teoría de la economía política de las industrias culturales (Bonet, 2017), se observa que la aceptación social de los *dailys* y otros pódcast de noticias responde a procesos de innovación de oferta, consumo y financiación.

El podcasting profesional también favorece la especialización (Basu, 2017; Rojas-Torrijos, 2018) que alcanza niveles distintos según el contexto sociocultural. Según el informe global *Digital News Report 2021* para 46 mercados, cuatro de cada diez internautas escuchan con regularidad pódcast cada mes. Las temáticas aceptadas son noticias, política y acontecimientos internacionales (16%); asuntos especializados (ciencia, tecnología, negocios, medios y salud) (16%); estilos de vida (alimentación, moda, arte, literatura, viajes y ocio) (16%); vida contemporánea (crimen y asuntos sociales) (12%); y deportes (8%) (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, Robertson & Nielsen, 2021). Las marcas periodísticas de prestigio de prensa y radio son las que promueven los pódcast nativos de éxito (Aufderheide, Lieberman, Alkhalouf & Ugboma, 2020; Podtrac, 2021). Esto conlleva que los radiodifusores apuesten más por los pódcast nativos tras concebir el podcasting como una innovación tecnológica para redistribuir bajo demanda los productos de la antena. Los catálogos digitales diversifican así deportes, cultura, sociedad, educación, música, ficción transmedia, cine, gastronomía, estilos de vida, entretenimiento y actualidad internacional (Pérez-Alaejos *et al.*, 2018; Sellas & Solà, 2019). Por su parte, los pódcast de los medios nativos digitales innovan en los lenguajes periodísticos de la red (Rojas-Torrijos, Caro-González & González-Alba, 2020) al asumir el carácter *transmedia* y multilingüe del podcasting (García-Marín & Aparici, 2018). Además, los periodistas desarrollan un *storytelling* personal y de estilo informal (Dowling & Miller, 2019; McHugh, 2016), y un *branding* personal.

La personalización de los pódcast de los medios atrae cada vez a más usuarios (Newman *et al.*, 2021). Estos oyentes son un público joven, urbano, con alto nivel de formación e interesado en la tecnología (Naert, 2019; Samuel-Azran, Laor & Tal, 2019). El consumo de pódcast atiende a un proceso multidimensional en el que las plataformas intermedian, por tanto, debe ser evaluado desde múltiples aspectos y entornos (Chan-Olmsted & Wang, 2020). Según la teoría de los usos y las gratificaciones, los motivos relevantes para la escucha son: el control de los contenidos, la inmersión auditiva compatible con la multitarea, y el *engagement* con presentadores y otros internautas (Perks, Turner & Tollison, 2019). Además, las ventajas en contenido, control y movilidad de las plataformas son motivadores importantes del consumo (Chan-Olmsted & Wang, 2020), así como la relación parasocial entre usuarios y presentadores (Pavelko & Myrick, 2020). Los pódcast son atractivos para crear relaciones de identificación en las redes a través del fenómeno fan (Moore & Moore, 2019) como las comunidades de participación (García-Marín, 2020b, 2020c). Por tanto, el consumo de pódcast es según McHugh (2016): “mucho más que un modo de entrega de contenido de audio” (p. 78). Esto hace que algunos pódcast exploren el *crowdfunding* y el pago (Naert, 2019; Newman & Gallo, 2019), así como la producción de contenido para clientes y los servicios de consultoría (Rojas-Torrijos *et al.*, 2020). Sin embargo, la publicidad dirigida y el patrocinio son las fórmulas comerciales más viables

(Aufderheide *et al.*, 2020; Heeremans, 2018; Sullivan, 2018). A diferencia de los medios tradicionales, el podcasting ofrece a las marcas perfiles sociodemográficos muy definidos como los jóvenes con alta capacidad adquisitiva (Ehrlich, 2019).

### 2.3. La intermediación cultural de las plataformas

La denominada “plataformización” o formalización comercial de las plataformas y las redes nativas de pódcast es una realidad emergente en torno a la dinámica del podcasting, en principio descentralizada (Sullivan, 2018, 2019). Plataformas como Apple, Spotify, Amazon o Google y redes nativas como Panoply, Heard o Radiotopia progresan como “intermediarios culturales” (Bourdieu, 1984) en la red frente a los espacios colaborativos de los podcasters independientes (Jenkins, 2012, 2009, 2006). Entre estos espacios colaborativos pueden mencionarse repositorios de pódcast como iVoox y blogs vinculados a los podcasters como el Directorio podcasteros.com que tiene el objetivo de conectar personas que trabajan en la industria hispana del podcasting.

Nieborg y Poell (2018) definen el concepto de “plataformización” como “la penetración de extensiones económicas gubernamentales e infraestructuras de plataformas digitales en los ecosistemas web y de aplicaciones” (p. 2). Según esta noción, el control o poder cultural de las plataformas se ejerce a través de tres estrategias principales relacionadas con las funciones de alojamiento de pódcast (oferta), descubrimiento y acceso al consumo (demanda) y financiación (ingresos). Las plataformas de pódcast también actúan como “matchmakers” al facilitar que dos o más grupos de consumidores conecten en torno a un negocio pudiendo crear valor (Evans & Schmalensee, 2016; Nieborg & Poell, 2018). Esta mediación se realiza según las características reguladoras y económicas de cada mercado, por lo que el control de la propia plataforma se ve condicionado (Prey, 2020). No obstante, las plataformas se establecen como “gatekeepers” y curadores de la oferta de pódcast para fortalecer modelos de ingresos viables (Heeremans, 2018; Sullivan, 2018). Es decir, pasan a ser guardianes de la atención *online* al canalizarla hacia los pódcast mejor posicionados y, en ocasiones, de alto perfil (Morris & Patterson, 2015; Sullivan, 2019). Esta curaduría responde a una mezcla de lógica editorial y algorítmica (Bonini & Gandini, 2019), y está subordinada a las interacciones de la plataforma en diferentes esferas del mercado. La influencia de cada una de las plataformas en las decisiones de consumo (Aguiar & Waldfogel, 2018) facilita datos precisos del comportamiento de los usuarios, si bien existe discusión sobre cuáles son las métricas adecuadas. De ahí que, algunas plataformas como Howl/Stitcher Premium, Luminary o Podimo compitan bajo modelos de pago por suscripción.

La intermediación cultural de las plataformas sigue el principio de “winner-take-all” en el mercado de la comunicación a pesar de que la esencia original del podcasting es la arquitectura abierta del RSS, tal y como recuerda Sullivan (2019). Es decir, facilitar la participación colaborativa. Al igual que en otros negocios como la música o la ficción (Hindman, 2018; Lotz, 2018; Prey, 2020), la “plataformización” del pódcast conlleva el riesgo de desempeñar prácticas monopolísticas más allá del alojamiento y la distribución. La dependencia del usuario de la intermediación de la plataforma puede alterar, incluso, el carácter contracultural del podcasting independiente (Markman, 2015). De ahí que, Aufderheide *et al.* (2020) apelen a la importancia de mantener la ecología distintiva de los pódcast *amateurs* y el podcasting de servicio público.

Teniendo presente el debate teórico expuesto, es de interés evaluar la presencia del podcasting independiente y profesional en los diferentes contextos socioculturales. Entre ellos, el de Puerto Rico. Los archivos RSS muestran que el podcasting en Puerto Rico se inició en 2005 con pódcast independientes como *Puerto Rico TravelCast*, *iWannabes* y *EADcast*. Una década después, en 2015, las emisoras SalSoul y Fidelity se aproximaron al podcasting redifundiendo algunos de sus programas en pódcast (Vargas, 2019). La entrada de los medios de comunicación principales de la isla en el podcasting se produjo en 2017, cuando la emisora WKAQ de Univisión Radio comenzó a redifundir

con regularidad varios programas sobre “Noticias” y “Política” en pódcast. En 2018 *El Nuevo Día* se sumó a la iniciativa del pódcast que promovió entre 2019 y 2020. A partir de esta contextualización, se formulan las tres hipótesis siguientes para el caso de Puerto Rico:

H1: Los podcasters independientes de Puerto Rico han creado una oferta significativa, estable y regular de pódcast nativos que conforma un espacio cultural propio (autoexpresión) frente a los medios periodísticos tradicionales (cultura *mainstream*).

H2: Las marcas periodísticas de prestigio vinculadas a la prensa son las que están promoviendo el pódcast nativo centrado en el análisis de la actualidad periodística puertorriqueña.

H3: Existe un uso diverso de plataformas alojadoras de pódcast en Puerto Rico, si bien Anchor es la que concentra el mayor número de pódcast.

### 3. Metodología

El diseño metodológico se planteó de acuerdo al análisis de contenido cuantitativo que recogió datos de manera sistemática sobre la oferta de pódcast relacionados con Puerto Rico durante un período de tiempo determinado. Una vez realizado el registro, se configuró un *corpus* o muestra de pódcast y se realizó la categorización según una matriz de análisis con su correspondiente guía de codificación (Krippendorff, 1990; Neuendorf, 2002).

#### 3.1. Corpus o muestra de pódcast

El *corpus* o muestra de estudio se configuró a partir de la base de datos del *Observatorio de Podcast de Puerto Rico*, que desde octubre de 2016 mantiene un registro actualizado de la producción de pódcast relacionados con la isla. El criterio de selección de pódcast relacionados con Puerto Rico se refiere a aquellos que tienen como argumento principal a Puerto Rico y a los que, de presentar temas no relacionados con la isla, sí son realizados por puertorriqueños que residen en o fuera de la isla. En ambos casos, estos pódcast seleccionados se dirigen a sus públicos en español o inglés. Bajo el propósito de realizar un análisis exploratorio de la oferta de podcasting en Puerto Rico (sector independiente o *amateur* y sector de la industria periodística) que atendiera a cierta estabilidad y solidez en el tiempo, se identificó y seleccionó una muestra de pódcast correspondiente a un período de estudio de un año y un mes: entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de enero de 2021. A partir de un registro total de 1.299 pódcast relacionados con Puerto Rico, actualizado a fecha de 9 de febrero de 2021, se delimitaron aquellos pertinentes al período de estudio indicado.

La segmentación de la muestra se realizó durante el 1 y 2 de mayo de 2021 con el apoyo técnico de un software que respondió al comando de rastrear en el código RSS de todos los pódcast enlistados en el Observatorio. Una vez descargados los archivos RSS, se comprobó si el pódcast tenía episodios publicados entre el 1 de enero de 2020 a las 0 horas y el 31 de enero de 2021 a las 23 horas 59 minutos y 59 segundos. El criterio del código RSS, marca de sindicación que es un elemento tecnológico definitorio del podcasting, se tuvo en cuenta a lo largo de este proceso. El *corpus* o muestra final quedó definida en 815 pódcast a modo de unidades de análisis (n=815). Según estudios precedentes (Bonet & Sellas, 2019), la noción de unidad de análisis considera el pódcast como un producto propio en sí mismo (programa o sección) y no como episodios, ediciones o publicaciones.

#### 3.2. Catalogación de los pódcast

Una vez conformado el *corpus* o muestra (n=815), se elaboró y consolidó una base de datos en *Excel* entre el 2 y el 15 de mayo de 2021. Esta base de datos incluyó la catalogación de todos los pódcast

previamente identificados a partir de las 11 variables de análisis que la tabla 1 expone. Se trata del título o nombre del pódcast, el creador/usuario o grupo de comunicación/operador al que pertenece, si es una producción propia u original para la red o no, temática, género o formato narrativo, año de inicio de la producción, número de episodios, duración media de los episodios, frecuencia de publicación, autoría o presentación y plataforma alojadora o de publicación del pódcast. En el caso de los pódcast de medios, se incidió en la variable de producción propia u original para la red o no ya que esta variable ayuda a decidir qué pódcast son realmente nativos.

El proceso de catalogación se realizó a partir de la información suministrada por el código RSS de cada pódcast y el *Observatorio de Pódcast de Puerto Rico*. Por un lado, los datos del código RSS de cada pódcast sirvieron para contrastar las referencias siguientes aportadas desde el Observatorio: título o nombre del pódcast, temática, año de inicio de la producción, frecuencia de publicación, duración de los episodios y plataforma alojadora o de publicación. Por otro lado, el creador/usuario o el operador/grupo de comunicación al que el pódcast pertenece, la producción propia u original para la red o no, el género o formato narrativo y la autoría o presentación fueron recolectados directamente a través de la información alojada en los RSS y los motores de búsqueda de Internet.

**Tabla 1.** Tipologías de podcasting y variables de análisis.

Tipo	Variables de análisis
Pódcast independientes o creados por usuarios (UGC)	Título/nombre
	Creador/usuario/red de pódcast
	Producción propia u original para la red o no
	Temática
	Géneros/formatos narrativos
	Año de inicio de la producción
	Número de episodios
	Duración media
	Frecuencia de publicación de los episodios
	Autoría/presentación
	Plataformas alojadoras/publicación
Pódcast producidos por medios periodísticos	Título/nombre
	Grupo mediático/operador
	Producción propia u original para la red o no
	Temática
	Géneros/formatos narrativos
	Año de inicio de la producción
	Número de episodios
	Duración media
	Frecuencia de publicación de los episodios
	Autoría/presentación
	Plataformas alojadoras/publicación

Fuente: elaboración propia a partir de Antunes & Salaverría, 2020, 2018; Bonet & Sellas, 2019; Pérez-Alaejos et al., 2018.

Una vez catalogada la muestra de los pódcast (n=815), se procedió a determinar el número de episodios publicados por cada pódcast dentro del rango de fechas de interés (del 1 de enero de 2020 al 31 de enero de 2021), así como la duración promedio de los episodios y la periodicidad o la frecuencia de publicación. Para calcular el número total de episodios, se tuvo en cuenta la fecha del episodio más antiguo y la fecha del episodio más reciente. Para establecer la duración promedio de los episodios de cada pódcast, se usó la etiqueta <itunes:duration> en los archivos RSS. Las duraciones se sumaron y el resultado se dividió entre el conteo de episodios publicados. Para obtener la periodicidad de publicación de cada uno de los pódcast se dividió los días transcurridos desde la publicación del primer episodio hasta la publicación del último episodio entre la cantidad total de episodios publicados durante los 13 meses contemplados en el período de estudio.

### 3.3. Pódcast independientes y pódcast de medios periodísticos

De acuerdo a los objetivos de esta investigación, se profundizó en la categoría de clasificación general de podcasting independiente o pódcast creados por usuarios *amateurs* (UGC) y podcasting profesional o pódcast producidos por medios periodísticos. Por un lado, y para catalogar los pódcast de los usuarios *amateurs* (UGC), se consideró la definición de García-Marín (2020a) que se refiere a los desarrollados por “comunicadores no profesionales, sin ninguna formación en producción de medios ni relación con ninguna empresa de comunicación” (p. 204). Por tanto, los pódcast que se agruparon bajo esta categoría no guardan relación directa con los 35 grupos de comunicación y medios que se reconocieron como operadores de podcasting profesional (véase tabla 2). Por otro lado, y para ordenar los pódcast de los grupos de comunicación y medios, se comprobó del 2 al 15 de mayo de 2021 a través del código RSS de cada uno de estos archivos sonoros y las páginas web de los medios registrados que los pódcast atribuidos a dichos medios, en efecto, pertenecían a ellos (véase tabla 2). Este paso buscó examinar además si las páginas web de los medios disponían de una pestaña identificativa como “pódcast” a la que el usuario puede acceder para suscribirse y consumir bajo demanda.

Asimismo, y para los pódcast de los medios, se incidió en la diferencia entre los de producción propia u original para la red o nativos digitales (Antunes & Salaverría, 2018; Bonet & Sellas, 2019; Pérez-Alaejos *et al.*, 2018) y los archivos sonoros que son una redistribución de un producto difundido previamente en otra plataforma digital, radial o televisiva. Esto permitió determinar si los grupos de comunicación de Puerto Rico comprenden el podcasting como un medio nativo digital para la producción original o como una plataforma tecnológica para redifundir determinados productos en la red.

Finalmente, fue necesario consultar el código RSS de la totalidad de la muestra de pódcast (n=815) para confirmar a través del URL la plataforma de alojamiento en la que estos se encuentran y están publicados. Este listado de plataformas fue útil además para comprobar si los pódcast de los medios tradicionales y los medios nativos digitales están agregados y/o redistribuidos en ellas.

**Tabla 2.** Grupos de comunicación y medios operadores de pódcast en Puerto Rico.

Grupo mediático/operador (marca/s)	Tipo de medio (matriz)
360 Telecom Corporation / Noticel	Nativo digital
AZ Rock Radio	Nativo digital
Bonita Radio	Nativo digital
Pulso Estudiantil	Nativo digital
Radio Acromática	Nativo digital
Radio Callejón Urbano	Nativo digital
Radio Ecológica	Nativo digital
Radio San Juan	Nativo digital
Voces del Sur	Nativo digital
Grupo Ferré Rangel (GFR Media) / El Nuevo Día	Prensa
El Vocero	Prensa
Metro International Group / Metro PR	Prensa
Spanish Broadcasting System / La Mega / La Nueva 94 / Play 96.5 FM	Radio
Red Informativa de Puerto Rico	Radio
Univisión Radio / WKAQ 580	Radio
Cumbre Media Group / Cumbre 1470 AM / 106.3 FM	Radio
Radio X Broadcasting Corporation / La X 100.7 FM	Radio
Media Radio Group / Radio Isla 1320	Radio
New Life Broadcasting Inc. / Nueva Vida 97.7 FM	Radio
Nueva Media Group / Nueva 91.7 fm	Radio
Uno Radio Group / Noti Uno 630	Radio
Radio Oriental / Walo 1240 AM	Radio
Portorican-American Broadcasting Co., Inc. / WPAB 550 Radio Ponce	Radio
Cadena Radio Universidad de Puerto Rico	Radio
Grupo Radio y Televisión Católica / Radio Paz 810 AM	Radio
Pontificia Universidad Católica Puerto Rico / Católica Radio 88.9 FM	Radio
Calvary Evangelistic Mission, INC. / WBMJ Rock Cadena Radial La Roca	Radio
Asociación de Adventistas del Séptimo Día del Este de Puerto Rico / WZOL Radio 98.3WZOL Radio 98.3	Radio
Cadena Salsoul / Salsoul 99.1 FM	Radio
Radio Borinquen 1160 AM	Radio
WERR Radio Redentor Inc. / Redentor 104.1 FM	Radio
Radio Casa Pueblo 1020 AM	Radio
Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública / WIPR Radio 940 AM	Radio
Las Raíces Pepinianas Inc. / Radio Raíces WLRP 1460 AM	Radio
Hemisphere Media Group / WAPA TV	Televisión

Fuente: elaboración propia.

## 4. Análisis de resultados

### 4.1. Oferta significativa del podcasting independiente

Los podcasts del sector independiente superan en número a los de la industria periodística (medios de carácter nacional, regional y digital). El 89% del *corpus* analizado (n=815) son podcasts elaborados por ciudadanos puertorriqueños no relacionados con empresas de comunicación. Se reconoce que estos 723 podcasts son espacios nativos digitales de UGC. No obstante, el podcasting independiente acoge podcasts de figuras reconocidas de la cultura *mainstream* para reforzar la marca personal en la red. Se identifican 24 podcasts de este tipo de *branding*, que equivale al 3% de este sector. Algunos ejemplos son *Jay Fonseca*, moderado por Josué “Jay” Fonseca quien trabaja en televisión, prensa y radio; *Molusco Podcast*, conducido por el profesional de radio Jorge Pabón; y *Chente Ydrach*, comediante destacado en el ámbito del *stand-up comedy* y YouTube.

Por su parte, la industria periodística de Puerto Rico continúa apostando por el podcasting profesional ya que el 11% de la muestra evaluada (92 de los 815 podcasts) pertenece a alguno de 35 grupos de comunicación y medios. Sin embargo, se aprecia que los grupos de comunicación puertorriqueños asumen el podcasting como una innovación tecnológica para la redistribución de productos difundidos previamente en otras plataformas. Es relevante que el 78% de los podcasts de los medios (72 de los 92 de este sector) sigan esta estrategia, la cual adquiere importancia en el caso de 22 radiodifusores que potencian el consumo bajo demanda de la antena radial. Los medios solo producen 20 podcasts nativos digitales (el 22% de los 92 podcasts de esta categoría).

### 4.2. Apuesta de la prensa por el podcast nativo

**Tabla 3.** Oferta de 20 podcasts nativos digitales de los medios en Puerto Rico.

Grupo de comunicación	Título del podcast	Fecha de inicio	Temática
GFR Media	<i>Política con filtro con Díaz Olivo</i>	2019	Noticias
	<i>El nuevo día hoy</i>	2020	Noticias
	<i>Zoé Laboy: ¡Hay que decirlo!</i>	2020	Noticias
	<i>Desde Washington con José A. Delgado</i>	2018	Noticias
	<i>Torres Gotay entrevista</i>	2018	Noticias
	<i>Maldita Montero</i>	2018	Noticias
	<i>Kike Cruz: Juzgue usted!</i>	2019	Noticias
	<i>En PR con Luis A. Ferré Rangel</i>	2018	Sociedad y cultura
	<i>Tiempo Extra</i>	2018	Deportes
	<i>Política en jaque con Gabriel Guerra Mondragón</i>	2018	Política
El Vocero	<i>Audionoticias</i>	2020	Noticias
Noticel	<i>Noticel</i>	2018	Noticias
Metro PR	<i>Con los editores</i>	2019	Noticias
Pulso estudiantil	<i>Pulso estudiantil</i>	2016	Noticias
Voces del Sur	<i>Noticias de Voces del Sur</i>	2019	Noticias
Univisión Communication	<i>Alzando la voz</i>	2018	Sociedad y cultura
WAPA TV	<i>Wapa Deporte</i>	2018	Deportes
WAPA TV	<i>Decisión 2020: El Podcast</i>	2019	Política
WAPA TV	<i>Flash Noticioso de Noticentro TV</i>	2020	Noticias
WAPA TV	<i>Voces de Reinas con Estefanía Soto</i>	2018	Sociedad y cultura

Fuente: elaboración propia.

La oferta de pódcast nativos digitales de los medios de Puerto Rico está asociada principalmente a los grupos de prensa. Se trata de 15 pódcast de GFR Media, El Vocero, Noticel, Metro PR, Pulso estudiantil y Voces del Sur. Esta oferta nativa se completa con 5 productos de Univisión Communication (radio) y WAPA TV (televisión) que aplican una estrategia distinta a la programación tradicional. *El Nuevo Día*, principal periódico del país y propiedad de GFR Media, se distingue de otros medios nacionales, regionales o digitales por contar con 10 pódcast nativos. La tabla 3 lo refleja.

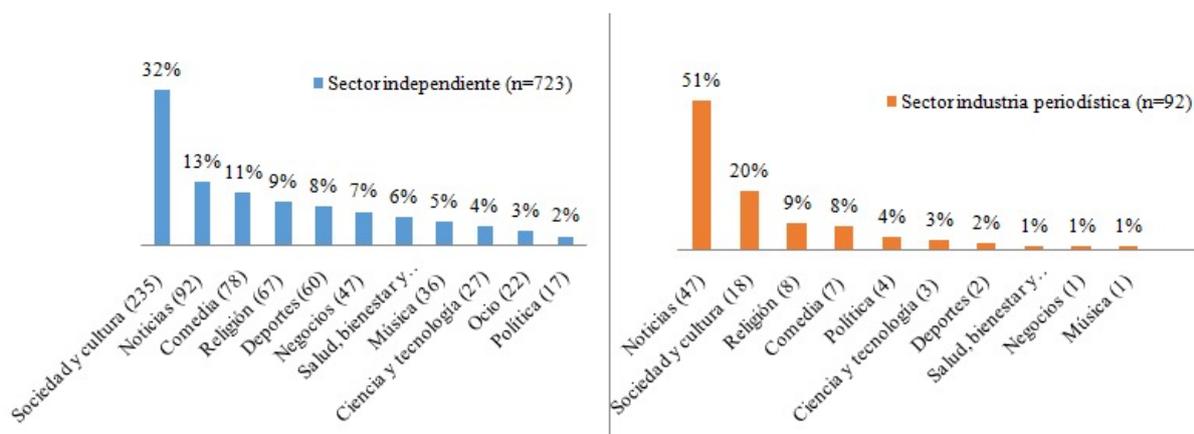
La apuesta reciente, desde 2017, de los medios puertorriqueños por el podcasting puede justificar que su oferta de pódcast nativos sea escasa por el momento.

### 4.3. Diversidad de temáticas, pero no de nicho

La especialización del podcasting en Puerto Rico se basa en “Sociedad y cultura”, que representa el 31% del *corpus* analizado (253 de 815 pódcast), y trata arte, historia, crítica de cine y educación; “Noticias” (17% o 139 pódcast) y “Comedia” (10% o 85 pódcast). Otros contenidos son religión, deportes, negocios, salud, bienestar y familia, música, ciencia y tecnología, ocio, política y crimen, que no alcanzan el 10% de presencia.

La idea de autoexpresión personal y cultural se observa en las temáticas del podcasting independiente, que se centra en “Sociedad y cultura” (32% o 235 pódcast de los 723 catalogados en este sector); y “Comedia” (11% o 78 pódcast). Los podcasters *amateurs* tratan además “Noticias” (13% o 92 pódcast). Este interés en analizar y comentar el acontecer sociopolítico de Puerto Rico se justifica por la campaña electoral y las elecciones generales del 3 de noviembre de 2020. Los podcasters independientes abordan más materias, pero no se nota una hiperespecialización de nicho: “Religión” (9% o 67 pódcast), “Deportes” (8% o 60 pódcast), “Negocios” (7% o 47 pódcast), “Salud, bienestar y familia” (6% o 40 pódcast), “Música” (5% o 36 pódcast), “Ciencia y tecnología” (4% o 27 pódcast), “Ocio” (3% o 22 pódcast) y “Política” (2% o 17 pódcast). La presencia significativa de los pódcast religiosos se debe a la visible participación mediática que procura tener este sector, específicamente el cristiano protestante, en el país. A diferencia del mercado estadounidense en el que la temática de “Crimen” es la que más crece en descargas en 2021 (Podtrac, 2021), esta no tiene peso importante en Puerto Rico (apenas 2 pódcast independientes).

**Gráfico 1.** Pódcast independientes y de medios según temáticas.



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la actualidad informativa es la temática principal del podcasting profesional de los grupos de comunicación. La mitad de los pódcast de los medios se concentra en “Noticias” (51%

o 47 podcast de los 92 incluidos en este sector), que priman sobre “Sociedad y cultura” (20% o 18 podcast), “Religión” (9% o 8 podcast), “Comedia” (8% o 7 podcast) y “Política” (4% o 4 podcast). El podcasting profesional también considera la religión cristiana protestante como una temática significativa. Así puede verse en el gráfico 1.

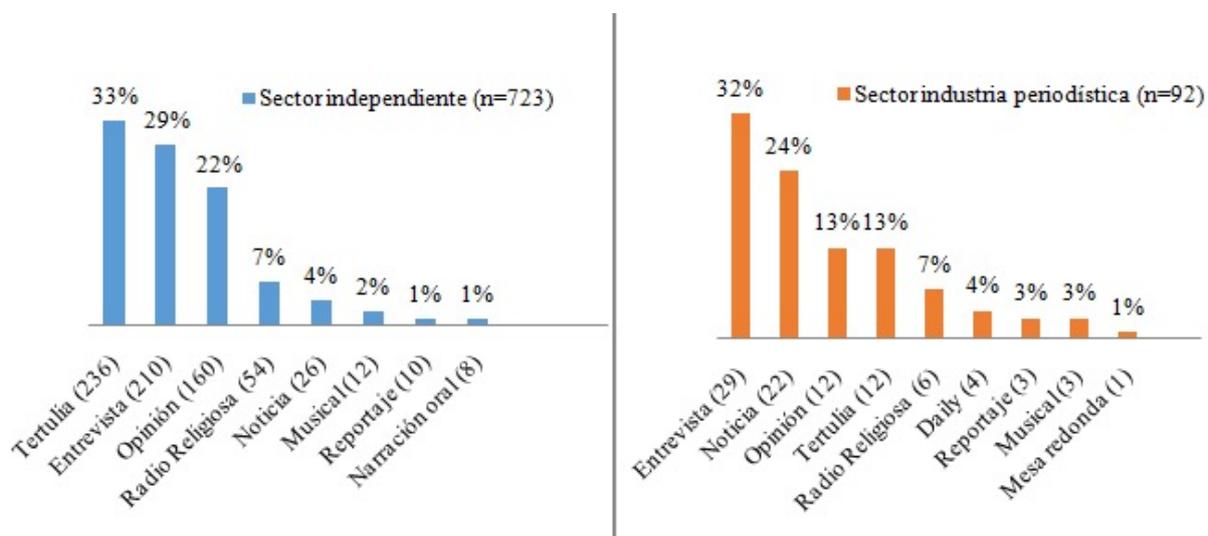
La oferta de podcast nativos digitales de los medios también se sustenta en “Noticias” con 13 podcast (7 de GFR Media, 1 de Metro PR, 1 de Univisión, 1 de Voces del Sur, 1 Noticel, 1 Pulso estudiantil y 1 WAPA TV); y se complementa con “Sociedad y cultura” (3 podcast), “Política” (2 podcast) y “Deportes” (2 podcast) (véase tabla 3). El periódico *El Nuevo Día*, de GFR Media, es el único de los seis medios que tiene al menos un podcast en cada una de esas cuatro temáticas.

#### 4.4. Tertulia, entrevista y noticia como géneros principales

Los podcast relacionados con Puerto Rico recurren a géneros narrativos de diálogo como son la tertulia (30% o 248 podcast de la muestra total de 815) y la entrevista (29% o 239 podcast). La opinión también se emplea (21% o 172 podcast) según la intervención personal a modo de monólogo para analizar y/o valorar un tema. La noticia (6% o 48 podcast), el reportaje (2% o 13 podcast), la mesa redonda (1% o 5 podcast) y la narración oral (1% u 8 podcast) (categoría que agrupa podcast en los que se declama poesía y se leen o dramatizan cuentos) se usan menos. Lo mismo ocurre con formatos narrativos propios de la radio religiosa (7% o 60 podcast) o la radio musical (2% o 15 podcast) y el formato *daily* (1% o 5 podcast). Se considera el formato *daily* como una categoría narrativa propia frente a “noticia” ya que bajo la etiqueta de “noticia” se incluye a los podcast que tratan asuntos variados de la actualidad y no sujetos al resumen de las noticias más destacadas del día como en el *daily*.

El podcasting independiente opta más por la tertulia (33% o 236 podcast de los 723 de este sector), la entrevista (29% o 210 podcast) y la opinión personal (22% o 160 podcast) en ocasiones improvisada. Precisamente, seis de los nueve podcasters *amateurs* que publican episodios con más regularidad desarrollan sus podcast a través de la tertulia, la entrevista o la opinión personal (véase tabla 5). En este sector, la suma de los totales de los géneros *daily* (1 podcast) y mesa redonda (4 podcast) resultan en 1%. En cambio, y al favorecer las “Noticias”, el podcasting profesional de los medios favorece la entrevista (32% o 29 podcast de los 92 de este sector) y la noticia (24% o 22 podcast). En los podcast de los medios figura menos la tertulia (13% o 12 podcast) y la opinión (13% o 12 podcast). El gráfico 2 lo representa.

**Gráfico 2.** Géneros narrativos utilizados en el podcasting independiente y de medios.



Fuente: elaboración propia.

A su vez, los pódcast nativos digitales de los medios utilizan más la entrevista (6 pódcast de los 20 de esta categoría) y menos la tertulia (2 pódcast). Por tanto, los pódcast de la industria periodística puertorriqueña promueven el género de la entrevista.

#### 4.5. Publicación regular de episodios

A partir del *corpus* de pódcast (n=815) y el período de estudio analizados (del 1 de enero de 2020 al 31 de enero de 2021), se publicaron un total de 24.317 episodios (17.750 del sector independiente y 6.567 de la industria periodística). La oferta más numerosa de pódcast independientes hace que este sector presente una producción mayor de episodios al compararla con la industria periodística. Los pódcast *amateurs* tienen un promedio de duración un poco más largo que los de los medios: 40 minutos frente a 35 minutos.

La periodicidad media o promedio de publicación de un pódcast en Puerto Rico es de 1 episodio cada 12 días dentro del rango de los 13 meses estudiados. Mientras el sector periodístico publica 1 episodio cada 8 días, el sector independiente difunde 1 episodio cada 13 días. Por tanto, los pódcast de los medios atienden a un criterio de publicación de regularidad mayor. No obstante, la frecuencia promedio de publicación del podcasting independiente por día es bastante estable: semanal y quincenal. El 43% de los pódcast *amateurs* difunden un episodio cada 7 días o menos, el 30% lo hace cada 8 a 14 días y el 11% cada 15 a 21 días. La tabla 4 lo expone.

**Tabla 4.** Frecuencia promedio de publicación del podcasting independiente por día.

Frecuencia promedio en días	Cantidad de pódcast (n=723)	Cantidad de pódcast en porcentaje (n=723)
1 episodio cada 7 días o menos	312	43%
1 episodio cada 8 a 14 días	220	30%
1 episodio cada 15 a 21 días	78	11%
1 episodio cada 22 a 28 días	36	5%
1 episodio cada 29 a 35 días	23	3%
1 episodio cada 36 a 42 días	18	2%
1 episodio cada 43 a 49 días	11	2%
1 episodio cada 50 a 56 días	7	1%
1 episodio cada 57 a 63 días	7	1%
1 episodio cada 64 a 140 días	11	2%

Nota: el segmento de 1 episodio cada 64 a 140 días integra 11 pódcast con frecuencias de publicación diferentes: 1 episodio cada 65, 70, 72, 75, 82, 104, 106, 113 y 138 días.

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la frecuencia promedio de publicación del podcasting independiente por día permite determinar los pódcast *amateurs* cuya publicación es más regular o estable durante el período de tiempo analizado (del 1 de enero de 2020 al 31 de enero de 2021). Se comprueba que 90 pódcast independientes (el 12% de la oferta de este sector) publicaron episodios regularmente. Esto representa un total de 6.659 episodios. De estos 90 pódcast independientes, y a pesar de su carácter *amateur*, 9 de ellos muestran un compromiso más reiterado con sus seguidores. Esos 9 pódcast son los que, partiendo del período de tiempo analizado, al dividir el total de días transcurridos durante la publicación de todos sus episodios entre la cantidad total de episodios publicados, tuvieron una frecuencia de publicación de entre 1 y 2 días. La tabla 5 los presenta.

**Tabla 5.** Oferta de 9 pódcast independientes con más regularidad de publicación.

Título	Moderador(a)	Total episodios en 13 meses	Plataforma alojadora	Temática	Género	Promedio duración de episodios (minutos)
Café en mano	Juan Víctor Feliciano	225	Anchor	Sociedad y cultura	Entrevista	26
Chente Ydrach	Vicente Ydrach	165	Libsyn	Comedia	Entrevista	52
Cultura Secuencial	El Watcher	182	Anchor	Sociedad y cultura	Tertulia	79
FENcast	Fernando Correa	202	Anchor	Sociedad y cultura	Opinión	31
Jay Fonseca	Josué Fonseca	265	Anchor	Noticias	Daily	14
Nación Chancleta con Walo HD	Walo HD	165	Spreaker	Noticias	Noticia	44
NotiPod Hoy	Aracely y Melvin Rivera	248	Captivate	Ciencia y tecnología	Noticia	6
Renuncia Feliz Podcast	Marissa Belvis	365	Libsyn	Negocios	Opinión	12
Trifulca Wrestling Media	Alex Torres, Gerardo Rodríguez y Omar Vázquez	161	Anchor	Deportes	Tertulia	56

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, son 21 pódcast del sector de medios (el 23% de los 92 de esta categoría) los que aplican un criterio de publicación de regularidad mayor durante los 13 meses estudiados, reuniendo un total de 3.818 episodios. De estos 21 pódcast, 17 son redifusiones de la radio tradicional que se corresponden con 3.439 episodios (el 90% del total de episodios del sector de medios). Estos 17 pódcast no nativos publican 1 episodio cada 2 días. Los otros 4 pódcast de medios son nativos digitales y han difundido 379 episodios (el 10% del total de episodios del sector de medios) según la frecuencia de 1 episodio cada 7 días. Tres de estos 4 pódcast nativos digitales pertenecen a GFR Media (*Maldita Montero*, *Kike Cruz: Juzgue usted!* y *Tiempo Extra*) y el cuarto pódcast nativo es de Voces del Sur (*Noticias de Voces del Sur*).

Cabe destacar que el 36% (136 episodios) de los 379 episodios publicados en el grupo de pódcast nativos digitales se concentra en las producciones del periódico *El Nuevo Día*.

#### 4.6. Los hombres lideran los pódcast puertorriqueños

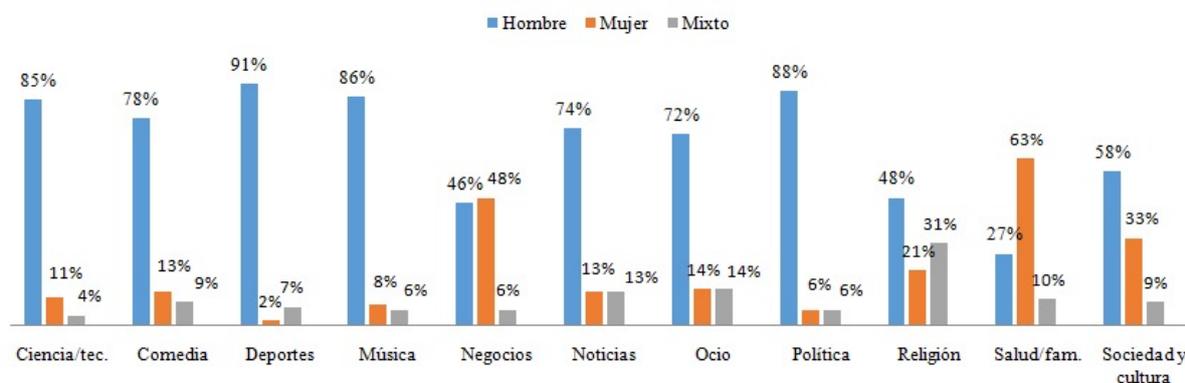
El podcasting en Puerto Rico se desenvuelve a partir del género masculino en la presentación y la dirección. El 64% de la muestra analizada (519 de 815 pódcast) son pódcast liderados por hombres solos o acompañados por otras voces masculinas. La mujer realiza sola o acompañada por otra voz femenina dos de cada diez pódcast (el 25% del total o 203 pódcast). La participación más equilibrada de hombres y mujeres se acredita solo en uno de cada diez (el 11% del total o 93 pódcast).

En concreto, seis de cada diez pódcast independientes están dirigidos por ellos (el 65% de este sector o 468 pódcast de 723) y dos de cada diez (el 24% o 173 pódcast) están conducidos por ellas. Además, los hombres presentan cinco de cada diez pódcast de los medios (el 55% de este sector o 51 pódcast de 92) y ellas realizan tres de cada diez (el 33% o 30 pódcast). La participación hombre y mujer se

aprecia por igual en el sector independiente y periodístico: el 12% (11 pódcast de 92) de los medios y el 11% (81 pódcast de 723) de los independientes.

Al combinar la variable de género en la presentación y la dirección del pódcast con la variable de temática, se evidencia que, en la muestra total analizada, los pódcast de las siguientes categorías están moderados por hombres: “Ciencia y tecnología” (25 de 30 pódcast), “Comedia” (67 de 85), “Deportes” (56 de 62), “Música” (32 de 37), “Noticias” (96 de 139), “Ocio” (16 de 22), “Política” (18 de 21), “Religión” (35 de 75) y “Sociedad y cultura” (141 de 253). Sobresale que la mayoría de los pódcast independientes de “Deportes” (55 de 60) está realizada por hombres y solo 1 pódcast por mujeres. Sin embargo, la mayoría de los pódcast *amateurs* de “Salud, bienestar y familia” están elaborados por mujeres (25 de 40) y 11 pódcast por hombres. El podcasting independiente presenta una paridad mayor en “Negocios” pues 22 pódcast son presentados por mujeres y 21 por hombres. El gráfico 3 lo detalla.

**Gráfico 3.** Moderadores y moderadoras por temática en el podcasting independiente (n=723).



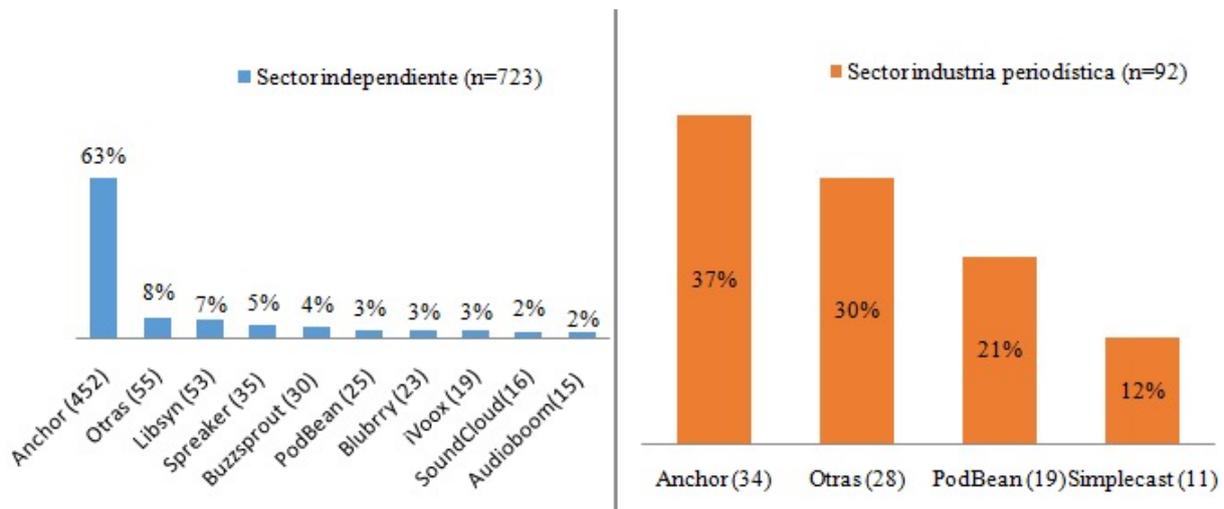
Fuente: elaboración propia.

#### 4.7. Anchor guía el alojamiento de pódcast

Las alojadoras de pódcast identificadas se corresponden con 29 plataformas distintas. Anchor es la principal en uso general porque el 60% de la muestra total analizada (486 pódcast de 815) está hospedada en ella. Además de Anchor operan en menor medida: Libsyn (7% o 55 pódcast), PodBean (5% o 44 pódcast), Spreaker (5% o 41 pódcast), Buzzsprout (4% o 32 pódcast), Blubrry (3% o 24 pódcast), iVoox (3% o 22 pódcast), SoundCloud (3% o 21 pódcast), Simplecast (2% o 20 pódcast) y Audioboom (2% o 15 pódcast).

El podcasting independiente recurre primordialmente a la estrategia de Anchor (63% o 452 pódcast de los 723 de este sector), como el gráfico 4 plasma. Frente a Anchor, plataformas como Libsyn (7% o 53 pódcast alojados), Spreaker (5% o 35 pódcast) y Buzzsprout (4% o 30 pódcast) representan parte significativa de las 8 plataformas minoritarias cuyo alojamiento oscila entre el 7% y el 2%. Es notable que 55 pódcast *amateurs* (8% del grupo independiente) estén incluidos bajo la opción de “otras”, que incorpora una variedad de 19 plataformas distintas a las señaladas antes. Se trata de, por ejemplo, Squarespace, Simplecast, FeedBurner y Podomatic.

**Gráfico 4.** Plataformas alojadoras de podcast independientes y de medios.



Nota: la opción de “otras” plataformas atiende a las que alojan 10 podcast o menos.  
Fuente: elaboración propia.

Por su parte, los grupos de comunicación siguen la táctica de variar menos el alojamiento del podcasting. El 37% de los podcasts de los medios (34 podcasts de los 92 de esta categoría) está en Anchor y el 21% (19 podcasts) se instala en Podbean. Asimismo, el 30% (28 podcasts) se asienta en “otras” opciones que acoge a 9 plataformas. Entre ellas, Spreaker, Subsplash, SoundCloud e iVoox. Podbean es la plataforma alojadora de más uso entre los podcasts nativos digitales de los medios. Del total de los 20 podcasts de esta categoría, 11 están hospedados en ese soporte (10 de ellos pertenecen al periódico *El Nuevo Día*), mientras que Simplecast alberga 5 y Spreaker, Anchor, Buzzsprout y SoundCloud alojan solo 1 podcast cada uno.

## 5. Discusión y conclusiones

Este artículo realiza un análisis exploratorio de la oferta estable y regular de podcast de los usuarios *amateurs* y los principales grupos de comunicación y medios de Puerto Rico para determinar si esta oferta atiende a la autoexpresión personal y cultural de podcasters independientes o es parte relevante de la industria periodística. A partir de la base de datos del *Observatorio de Podcast de Puerto Rico* y la metodología del análisis de contenido cuantitativo, se evalúa un *corpus* o muestra de 815 podcasts correspondiente a un período de estudio de un año y un mes: entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de enero de 2021. La investigación desarrolla tres aportaciones a la literatura. En primer lugar, se ofrece un marco teórico comparativo del sector del podcasting independiente y el sector profesional. En segundo lugar, se presenta el primer análisis exploratorio en profundidad de la oferta estable y regular de podcast en Puerto Rico al determinar el modo en el que los podcasters independientes y los medios periodísticos asumen el podcasting. Finalmente, y en tercer lugar, se caracterizan las ofertas de ambos sectores de acuerdo a 11 variables de contenido: título/nombre, creador/usuario o grupo mediático/operador, producción propia u original para la red o no, temática, género o formato narrativo, año de inicio de la producción, número de episodios, duración media de los episodios, frecuencia de publicación, autoría/presentación y plataforma alojadora o de publicación del podcast.

Los resultados confirman la hipótesis 1 referente a que los podcasters independientes de Puerto Rico han creado una oferta significativa, estable y regular de podcast que conforma un espacio cultural propio (autoexpresión) frente a los medios periodísticos tradicionales (cultura *mainstream*).

Esta acción *amateur* elabora el 89% de la muestra analizada. Se trata de 723 pódcast nativos digitales que, a modo de UGC, contribuyen a crear cultura colaborativa (Jenkins, 2012, 2009, 2006) desde una forma de “produsage” (Bruns, 2008). Desde 2005, el sector del podcasting independiente gana terreno en la isla porque los podcasters *amateurs* aprovechan la identidad cultural propia del medio (Berry, 2018; Markman, 2011; Spinelli & Dann, 2019), nacido de la arquitectura abierta del RSS. A pesar de no participar del concepto de podcaster *amateur* (García-Marín, 2020a), algunas figuras reconocidas en la cultura *mainstream* están presentes en el podcasting independiente para su *branding* personal. Se trata de Josué “Jay” Fonseca, Jorge Pabón “El molusco” y Vicente “Chente” Ydrach. No obstante, esta presencia equivale al 3% de esta tipología de pódcast. El podcasting independiente de Puerto Rico dispone de una periodicidad o frecuencia promedio de publicación estable: el 43% de estos pódcast difunden un episodio cada 7 días o menos, el 30% lo hace cada 8 a 14 días y el 11% cada 15 a 21 días. En particular, *Café en mano* (Juan Víctor Feliciano), *Chente Ydrach* (Vicente Ydrach), *Cultura Secuencial* (El Watcher), *FENCast* (Fernando Correa), *Jay Fonseca* (Josué Fonseca), *Nación Chancleta con Walo HD* (Walo HD), *NotiPod Hoy* (Aracely y Melvin Rivera), *Renuncia Feliz Podcast* (Marissa Belvis) y *Trifulca Wrestling Media* (Alex Torres, Gerardo Rodríguez y Omar Vázquez) publican episodios de acuerdo a entre 1 y 2 días.

Asimismo, los resultados comprueban la hipótesis 2 ya que las marcas periodísticas vinculadas a la prensa son las que promueven el pódcast nativo digital centrado en el análisis de la actualidad. El caso de Puerto Rico valida lo que ocurre en el mercado norteamericano (Aufderheide *et al.*, 2020; Newman & Gallo, 2019; Podtrac, 2021). Sin embargo, los 35 grupos de comunicación y medios identificados como operadores del podcasting profesional solo ofrecen 20 pódcast nativos (el 22% de los 92 pódcast de este sector). *El Nuevo Día*, principal periódico del país y propiedad de GFR Media, se distingue de otros medios nacionales, regionales o digitales por proponer 10 pódcast nativos. Junto a GFR Media, El Vocero, Noticel, Metro PR, Pulso estudiantil, Voces del Sur, Univisión Communication (radio) y WAPA TV (televisión) impulsan el pódcast nativo aunque en menor medida. Como en otros países, por ejemplo el caso de España (Bonet & Sellas, 2019), los medios puertorriqueños tienen el desafío de asumir el verdadero potencial disruptivo del podcasting ya que el 78% de su oferta de pódcast (72 de los 92 pódcast de este sector) son redifusiones de productos. Si bien la industria periodística de Puerto Rico se aproxima al podcasting en 2017 (Vargas, 2019), sus pódcast atienden a un criterio de publicación de regularidad mayor al compararlos con los independientes: 1 episodio cada 8 días frente a 1 episodio cada 13 días. En concreto, 17 pódcast no nativos (redifusiones de radio) publican 1 episodio cada 2 días y 4 pódcast nativos difunden 1 episodio cada 7 días (*Maldita Montero*, *Kike Cruz: Juzgue usted* y *Tiempo Extra* de GFR Media, y *Noticias de Voces del Sur* de Voces del Sur).

Al hilo de estas dos verificaciones, puede concluirse además que la especialización de la oferta de pódcast en Puerto Rico presenta una alta diversificación de temáticas, si bien no alcanza los niveles de la estrategia de nicho como en el mercado norteamericano (Basu, 2017). Por un lado, y dado su carácter de autoexpresión cultural, los pódcast independientes priman las temáticas de “Sociedad y cultura” (33% o 235 pódcast de los 723 de este sector), y “Comedia” (11% o 78 pódcast) al igual que en otros países como Portugal (Antunes & Salaverría, 2020). Esta táctica puede entenderse también como un intento de llegar a públicos desatendidos por los medios tradicionales (Markman & Sawyer, 2014). Por otro lado, y dado su propósito periodístico, los pódcast de los medios anteponen las “Noticias” (51% o 47 pódcast de los 92 de este sector) y no muestran un catálogo digital tan diverso como en el caso de España (Pérez-Alaejos *et al.*, 2018; Sellas & Solà, 2019). Estas especializaciones ayudan a comprender que los podcasters *amateurs* prefieran los géneros narrativos de diálogo como la tertulia (33% o 236 pódcast de los 723 de este sector) y la entrevista (29% o 210 pódcast), y la opinión personal (22% o 160 pódcast). También que los pódcast de los medios puertorriqueños apuesten por la entrevista (32% o 29 pódcast de los 92 de este sector), a diferencia de los medios

españoles (Pérez-Alaejos *et al.*, 2018), y la noticia (24% o 22 pódcast). El podcasting independiente de Puerto Rico constata la búsqueda de autoexpresión personal (Markman & Sawyer, 2014). También que, el perfil del podcaster *amateur* se asocia con el género masculino (Attig, 2020; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014; Shamburg, 2020). A diferencia del caso de Portugal (Antunes & Salaverría, 2020), no se observa una participación más equilibrada de hombres y mujeres ni en los pódcast independientes, ni en los pódcast de los medios puertorriqueños.

Los resultados también demuestran la tercera hipótesis referida a que Anchor concentra el alojamiento de los pódcast relacionados con Puerto Rico. Se identifican 29 alojadoras distintas, pero Anchor emerge como “matchmaker” al conectar grupos de consumidores (Evans & Schmalensee, 2016; Nieborg & Poell, 2018). Esta plataforma se convierte en intermediario cultural (Bourdieu, 1984). En detalle, Anchor reúne el 60% del almacenamiento de pódcast (486 pódcast de los 815 de la muestra). Anchor acoge más pódcast independientes (el 63% o 452 pódcast de los 723 de este sector) que pódcast de medios (el 37% o 34 pódcast de los 92 de este sector). Junto a Anchor, Podbean también media en el podcasting de la industria periodística ya que el 21% de los pódcast de medios (19 pódcast de los 92 de este grupo) están hospedados en ella. A pesar del uso variado de alojadoras -en especial para los pódcast de los medios-, Anchor y Podbean contribuyen al proceso de “plataformización” (Nieborg & Poell, 2018) en Puerto Rico. Ambas plataformas se presentan como “gatekeepers” y curadores de la oferta de pódcast y, por tanto, de la atención *online* (Bonini & Gandini, 2019; Heeremans, 2018; Morris & Patterson, 2015; Sullivan, 2018, 2019). De ahí que, Anchor y, en menor medida, Podbean arbitren decisiones de consumo (Aguiar & Waldfogel, 2018).

En síntesis, esta investigación confirma desde una perspectiva cuantitativa que la oferta estable y regular de pódcast relacionados con Puerto Rico atiende a la autoexpresión personal y cultural de podcasters independientes frente a la cultura *mainstream* de los medios periodísticos. No obstante, se evidencia que los pódcast son parte reveladora de la industria periodística puertorriqueña, si bien su oferta de pódcast nativos es escasa. De los 743 pódcast nativos digitales identificados en este trabajo, 723 están realizados por podcasters independientes. Estudios futuros deberán profundizar en el proceso multidimensional de su consumo (Chan-Olmsted & Wang, 2020) y financiación. También, en los usos y las motivaciones de los podcasters independientes y los medios puertorriqueños para intensificar el pódcast. De igual forma, sería de interés comprobar el grado de interacción social en los espacios de participación asociados al podcasting en Puerto Rico en línea con trabajos anteriores para el caso español (García-Marín & Aparici, 2020). También podría evaluarse si los pódcast de los medios nativos digitales puertorriqueños innovan en los lenguajes como en el contexto latinoamericano (Rojas-Torrijos *et al.*, 2020). Finalmente, conviene señalar que el análisis exploratorio realizado tiene la limitación de carecer del estudio de la función contracultural del podcasting independiente desde un enfoque cualitativo.

## Bibliografía

Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify playlists. *National Bureau of Economic Research*. NBER Working Paper Series. Working Paper 24713. <https://doi.org/10.3386/w24713>

Antunes, M. J., & Salaverría, R. (2020). Examining independent podcasts in Portuguese iTunes. En C. Stephanidis, & M. Antona (Eds.), *Communications in Computer and Information Science*, vol. 1226 (pp. 149-153). Proceedings 22nd International Conference, HCII. Part III. Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50732-9\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50732-9_20)

Antunes, M. J., & Salaverría, R. (2018). PodcastSpain: análisis de los pódcast de audio más populares en iTunes de España. En *Comunicación & Conocimiento*. VI Congreso Internacional de la AE-IC. Salamanca: 26-29 junio.

- Attig, C. (2020). Männlich, mittelalt, gebildet – oder? Eine Charakterisierung deutschsprachiger Podcaster:innen [Male, middle-aged, educated – right? A characterization of German-speaking podcasters]. *kommunikation@gesellschaft*, 21(2). <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.626>
- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A., & Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *International Journal of Communication*, 14, 1683–1704. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13548/3016>
- Basu, S. (2017). The delightful world of Super-Niche podcasts. *WNYC News* (12-04-2017). <https://www.wnyc.org/story/super-niche-podcasts/>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven and London: Yale University Press.
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2018). Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer: The Emergence of Medium Identities in Podcasting. En D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 15-33). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Bonet, M. (2017). The Spanish contribution to the study of cultural industries. The first steps. En S. Tosoni, N. Carpentier, M. F. Murru, R. Kilborn, L. Kramp, R. Kunelius, A. McNicholas, T. Olsson, & P. Pruilmann-Vengerfeldt (Eds.), *Present scenarios of media production and engagement* (pp. 85-94). Bremen: Edition Lumière.
- Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El profesional de la información*, 28(1), e280109. <https://doi.org/10.3145/eipi.2019.ene.09>
- Bonini, T., & Gandini, A. (2019). First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic: Platform gatekeepers and the platformization of music curation. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York, NY: Peter Lang.
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Ehrlich, J. R. (2019). *Lend me an ear*. New York, NY: Bank of America Merrill Lynch.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
- García-Marín, D. (2020a). La podcastera española como comunidad de aprendizaje no formal. Competencias y estrategias educacionales desarrolladas por los podcasters independientes. *Fonseca, Journal of Communication*, 20, 201-220. <https://doi.org/10.14201/fjc202020201220>
- García-Marín, D. (2020b). Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos. *Doxa Comunicación*, 30, 107-125. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a5>
- García-Marín, D. (2020c). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *El profesional de la información*, 29(5), e290505. <https://doi.org/10.3145/eipi.2020.sep.05>
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. *Comunicar*, 28(63), 97-107. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>

- 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. Boston: O'Reilly Media.
- Han, B. C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian* (12-02-2004). <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Heeremans, L. (2018). Podcast Networks: Syndicating Production Culture. En D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 57-79). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Hindman, M. (2018). *The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Updated Twentieth Anniversary Edition. New York, NY: Routledge.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lanier, J. (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. The Bodley Head.
- Lindeberg, A. (2019). *So you have a podcast? What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/so-you-have-podcast>
- Lindgren, M. (2021). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23–41. [https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.23_1)
- Lotz, A. D. (2018). Evolution or revolution? Television in transformation. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(4), 491–494. <https://doi.org/10.1177/1749602018796757>
- Markman, K. M. (2015). Considerations-Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival. *Journal of Radio and Audio Media*, 22, 240-243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Markman, K. M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547–565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. [https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65\\_1](https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1)
- Millette, M. (2011). Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: A case study of Montreal's Podcasters. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 1. <https://doi.org/10.5210/spir.v1i0.9111>.

- Moore, J., & Moore, O. (2019). After a breakout year, looking ahead to the future of podcasting. <https://techcrunch.com/2019/08/21/after-a-breakout-year-looking-ahead-to-the-future-of-podcasting/>
- Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220–230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Naert, E. (2019). News publishers grapple with monetising podcasts. En INMA, International News Media Association (18-02-2019). <https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/news-publishers-grapple-with-monetising-podcasts>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. California: Editorial Sage Publications.
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman\\_Gallo\\_podcasts\\_FINAL\\_WEB\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB_0.pdf)
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Palacios, R. (2020). Los mejores podcast para la cuarentena. *El Nuevo Día* (20-03-2020). <https://blogs.elnuevodia.com/mas-alla-del-diploma/2020/03/20/los-mejores-podcasts-para-la-cuarentena/>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. London: Penguin.
- Pavelko, R. L., & Myrick, J. G. (2020). Muderinos and media effects: how the my favorite murder podcast and its social media community may promote well-being in audiences with mental illness. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 151–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1638925>
- Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L. 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. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Podtrac (2021). Podtrac's ranking of top podcasts. <http://analytics.podtrac.com/podcast-rankings>
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, April-June. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2018). El potencial del podcast como formato para un periodismo deportivo hiperespecializado o de nicho. *Periodismo Deportivo de Calidad*. <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2018/11/el-potencial-del-podcast-como-formato.html>
- Rojas-Torrijos, J. L., Caro-González, F. J., & González-Alba, J. A. (2020). The Emergence of Native Podcasts in Journalism: Editorial Strategies and Business Opportunities in Latin America. *Media and Communication*, 8(2), 159–170. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>
- Samuel-Azran, T., Laor, T., & Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. *Internet Research*, 43(4), 482-495. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>
- Santiago Túa, L. (2019). Despegan los podcast. *Metro* (12-07-2019). <https://www.metro.pr/pr/entretenimiento/2019/07/12/despegan-los-podcasts.html>
- Sellas, T. (2011). *La (r)evolución sonora*. Barcelona: UOC.
- Sellas, T., & Solà, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(1), 63-81(19). [https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1)

- Shamburg, C. (2020). Cases of successful independent educationally oriented podcasters. *E-Learning and Digital Media*, 17(6), 505-520. <https://doi.org/10.1177/2042753020946281>
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus. How Technology Makes Consumers into Collaborators*. New York: Penguin Books.
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. London: Bloomsbury Academic.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 13. <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087thepolitics-of-podcasting/>
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. En D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 35-56). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, October-December, 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Sunstein, C. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Turow, J. (2011). *The daily you. How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. London: Yale University Press.
- Ulanoff, L. (2015). Podcasting embraces a new era of cool (thanks, Serial). *Mashable* (29-08-2015). <https://mashable.com/2015/08/29/podcasting-mainstream/?europe=true>
- Vargas, E. (2019). Podcasting en Puerto Rico: pasado, presente y futuro. Disponible en <https://centrop.hunter.cuny.edu/centrovoices/current-affairs/podcasting-en-puerto-rico-pasado-presente-y-futuro>. [Fecha de consulta: 24/05/2020].
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Verdier, H. (2018). Hear all about it: How daily news podcasts became publishing's new hope. *The Guardian* (30-03-2018). <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/mar/30/hear-all-about-ithow-daily-news-podcasts-became-publishings-newhope>
- Wade-Morris, J., Hansen, S., & Hoyt, E. (2019). The PodcastRE Project: Curating and preserving podcasts (and their data). *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 8-20. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1559550>