

EL USO DEL PÓDCAST EN LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES ESPECIALIZADOS EN SALUD

THE USE OF PODCASTS IN SPANISH CYBERMEDIA SPECIALISED IN HEALTH

María Rosario Onieva Mallero. *Universidad Complutense de Madrid. España.*

David Parra Valcarce. *Universidad Complutense de Madrid. España.*

Cómo citar el artículo:

Onieva Mallero, María Rosario y Parra Valcarce, David (2024). El uso del podcast en los cibermedios españoles especializados en salud [The use of podcasts in spanish cybermedia specialised in health]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-16. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e305>

Financiación. Investigación desarrollada en el marco del proyecto "Las alianzas mediáticas como motor de supervivencia del periodismo frente a la desintermediación y la desinformación. Los consorcios y proyectos periodísticos colaborativos" (Referencia PID2021-125724OB-C21) financiado por el Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación (PEICTI) 2021-2023 del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España en la modalidad de "Proyectos de Generación de Conocimiento."

RESUMEN

Introducción: Se analiza de qué manera los cibermedios españoles especializados en salud emplean el formato podcast, entendido como la combinación de los términos iPod y broadcasting, dentro de su estructura productiva como fórmula para acceder a segmentos de población poco proclives a recibir sus contenidos. **Metodología:** Se han seleccionado seis cibermedios especializados considerados de referencia dentro del sector español de la salud (Diario Médico, Redacción Médica, Gaceta Médica, Con Salud, Diario Sanitario y Espacio Sanitario) y se han examinado los diversos podcast que cada uno de estos medios genera y soporta en sus respectivas páginas web. **Resultados:** Con Salud, con tres podcast, y Redacción Médica, con siete podcast, son los dos cibermedios que apuestan por esta tecnología. En el caso de los cuatro restantes, no se ha detectado el empleo de este formato de modo sistemático. **Discusión:** Los ejemplos de podcast analizados dejan entrever la posibilidad de soportar toda clase de géneros periodísticos: entrevistas en profundidad, reportajes, noticias y comentarios editorializantes. Asimismo, incorporan diversas plataformas de podcasting para apoyar su distribución, incluyendo Google Podcasts, iVoox, SoundCloud y Spotify. **Conclusiones:** Una parte apreciable de los cibermedios españoles especializados en el sector de la sanidad prestan un creciente interés hacia los podcast, un hecho que desde el punto de vista cronológico surge entre finales de 2021 y comienzos de 2022 y que cabe enmarcar en la etapa de eclosión en la que actualmente se ve envuelta este formato en toda clase de sectores productivos.



Palabras clave:

Pódcast; cibermedios; periodismo; salud; periodismo especializado.

ABSTRACT

Introduction: This paper analyses how Spanish cybermedia specialising in health use the podcast format, understood as the combination of the terms iPod and broadcasting, within their production structure as a formula for accessing segments of the population that are not inclined to receive their content. **Methodology:** Six specialised cybermedia considered as reference in the Spanish health sector (Diario Médico, Redacción Médica, Gaceta Médica, Con Salud, Diario Sanitario and Espacio Sanitario) were selected and the different podcasts generated and supported by each of these media on their respective websites were studied. **Results:** Con Salud, with three podcasts, and Redacción Médica, with seven podcasts, are the two cybermedia that use this technology. In the case of the other four, the use of this format has not been systematically recorded. **Discussion:** The examples of podcasts analysed show the potential to support all kinds of journalistic genres: in-depth interviews, features, news and editorial comment. They also incorporate a variety of podcasting platforms to support their distribution, including Google Podcasts, iVoox, SoundCloud and Spotify. **Conclusions:** A significant part of the Spanish cybermedia specialised in the health sector shows a growing interest in podcasts, a fact that, from a chronological point of view, will occur between the end of 2021 and the beginning of 2022, and which can be seen as part of the current boom of this format in all types of production sectors.

Keywords:

Podcast; cybermedia; journalism; health; specialised journalism.

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología de *podcasting*, concebida como la combinación de los términos *iPod* y *broadcasting* (Hammersley, 2004), comienza en la primera década del siglo XXI si bien emisoras estadounidenses especializadas en música pop habían desarrollado experiencias de similar naturaleza en los años noventa mediante el empleo de servicios de sindicación de contenidos RSS con el propósito de acceder a segmentos de población poco proclives a escuchar su programación a través de los procedimientos habituales.

El pódcast se identifica en sus inicios con una herramienta comunicativa que permite la producción de contenidos de naturaleza radiofónica y su posterior difusión mediante suscripción a través de internet. A partir de 2005 este novedoso planteamiento facilita la incorporación de archivos de audio que no solamente son distribuidos entre comunidades de internautas, sino que posibilitan que los usuarios emitan opiniones sobre dichos contenidos y los compartan con otras personas (Sellas, 2009).

Más allá de la casuística individual, detectamos algunos rasgos comunes dentro del *podcasting*: su carácter prioritario de archivo sonoro (Berry, 2016), la creciente variedad de formatos periodísticos y contenidos temáticos (Román y Moreno, 2022), basarse en una señal de naturaleza digital y disponer de herramientas de fácil manejo para su realización (Markman, 2012), la presentación en forma periódica (Hangcock y McMurtry, 2018) y la particular manera de distribución (Dubber, 2013).

Su evolución diacrónica atraviesa cuatro etapas: experimental, consolidación, multimedia y eclosión (Parra y Onieva, 2020). La primera de ellas discurre entre finales del siglo XX hasta 2005 y es previa incluso a la conceptualización del término surgiendo en paralelo con la digitalización de la señal que soportaba los contenidos y se sustenta en innovaciones como la tecnología Really Simple Syndication (RSS) concebida por Netscape (Sterne, 2006) o el formato de compresión de ficheros de audio Moving Picture Experts Group-MPEG capa 3 (MP3) desarrollado en el Fraunhofer-Gesellschaft de Alemania (Gutiérrez y Rodríguez, 2010).

El momento de consolidación acaece entre 2006 y 2009 e implica la llegada de la nueva generación de teléfonos móviles inteligentes, basada en la tecnología UMTS que supera y sustituye los anteriores entornos GSM y GPRS, así como en la creciente concienciación de las empresas informativas radiofónicas sobre sus posibilidades expresivas (González, 2010; Ortiz, 2012) y la significativa capacidad de las audiencias para generar contenidos posteriormente distribuidos a través de diversas plataformas (Moreno, 2017).

La fase multimedia tiene lugar entre los años 2010 a 2013. Entre otros aspectos conlleva su incorporación en los portales de todo tipo de organizaciones y el acompañamiento de los habituales ficheros de sonido con elementos como textos, fotografías, infografías e hipervínculos que completan su significado para las audiencias a quienes se dirigen (Dowling y Miller, 2019).

El periodo de eclosión comienza a partir de 2014 y en él nos encontramos actualmente. Advertimos un formidable incremento en la cantidad de pódcast elaborados y escuchados (Leoz y Pedrero, 2022) y en el volumen de negocio generado por este formato (Locker, 2018) y auspicia la llegada y consolidación de numerosas plataformas de alcance local y transnacional para simplificar su gestión, incluyendo ejemplos como Apple Podcasts, iVoox, SoundCloud, Spotify o Spreaker (Sullivan, 2019). Dicha circunstancia también se refleja en la creciente atención que se le presta desde la literatura científica en un amplio rango de posibilidades entre las que destaca su impacto sobre la industria de la información (Pérez Alaejos *et al.*, 2018; Lotfian y Busso, 2019; Legorburu *et al.*, 2021).

2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar de qué manera los principales cibermedios españoles especializados en salud están apostando por la tecnología de *podcasting* como instrumento estratégico para consolidar su relación con sus usuarios habituales y al mismo tiempo acceder a nuevos segmentos poblacionales, generalmente identificados con grupos de usuarios más jóvenes, con los que hasta el momento tienen dificultades para interrelacionarse, en línea con los trabajos llevados a cabo en otros campos de especialización por autores como Bull (2010), Piñeiro (2015), Spinelli y Dann (2019) y Moreno y Román (2020), entre otros.

De manera adicional se pretende: examinar hasta qué punto este sector periodístico se beneficia de valores añadidos inherentes a dicho formato, entre los que se encuentran la economía de costes productivos y de distribución, la libertad creativa y la simplicidad en el acceso por parte de las audiencias mediante la utilización de todo tipo de soportes físicos; determinar los principales atributos formales y de contenido que se perciben en esta clase de pódcast; y trazar un posible escenario de futuro de esta innovación en el corto y medio plazo siguiendo los trabajos planteados por Rodríguez (2017) y Sellas (2018) basados en casos específicos.

3. METODOLOGÍA

Una vez efectuada la revisión de la literatura científica nacional e internacional se ha procedido a la selección de seis cybermedios especializados considerados de referencia dentro del sector español de la salud (se indican en orden alfabético sin que de dicho orden quepa extraer ningún tipo de consideración): *Con Salud* (<https://www.consalud.es/>), *Diario Médico* (<https://www.diariomedico.com/>), *Diario Sanitario* (<https://diariosanitario.com/>), *Espacio Sanitario* (<https://www.espaciosanitario.com/>), *Gaceta Médica* (<https://gacetamedica.com/>) y *Redacción Médica* (<https://www.redaccionmedica.com/>).

En cada uno de los casos se han examinado los diversos pódcast que estos cybermedios generan y soportan en sus respectivas páginas web. Dichos pódcast han de cumplir los criterios de continuar operativos en la fecha de cierre de la presente investigación y contar con al menos cinco episodios difundidos como manera de que su examen resulte científicamente relevante.

A continuación se ha elaborado una ficha de estudio de índole cuantitativa. Para su formulación y determinación se han tenido en cuenta los trabajos de autores que centran su examen en facetas como el análisis de su impacto en grupos de población específicos (Pedrero *et al.*, 2019), la incidencia que tienen en la estructura productiva de las empresas informativas (Bottomley, 2015), su adecuación a las demandas de las generaciones más jóvenes de consumidores de contenidos de audio digital (Chan-Olmsted y Wang, 2022), la evolución en el tiempo (Alonso *et al.*, 2022) o todo lo que tiene que ver con la teoría de los usos y gratificaciones (Perks *et al.*, 2019).

La ficha contempla siete aspectos principales: denominación del pódcast, ítem temático, URL de localización, plataformas adicionales en las que se encuentra disponible con su correspondiente URL de localización, fecha de creación, periodicidad y rangos de duración (mínimo y máximo). Entre los atributos tenidos en cuenta no se incluye el dato cuantitativo del número de visitas o descargas generadas en cada caso debido a la inexistencia de sistemas de medición de resultados que proporcionen datos globales suficientemente verificados y contrastados (Laor, 2022).

La ficha cuantitativa se combina con el análisis cualitativo de los pódcast que son generados dentro de la estructura productiva de los cybermedios previamente seleccionados. Para ello se determinan cuáles son los ejes temáticos en cada caso, se especifican las particularidades de los recursos humanos que los producen, se incide en los géneros periodísticos más habitualmente empleados, se señalan aquellas facetas referidas a la utilización de recursos sonoros adicionales a la locución que conlleven la formulación de un determinado estilo y ritmo narrativos y se procede a la relación de su estructura de contenidos.

Se ha apostado por la técnica del análisis de contenido sustentado tanto en los principios generales establecidos por Berelson (1952) como en su aplicación específica al ámbito de la comunicación explicitada por Bardin (1986), que en la actualidad continúa generando una apreciable bibliografía científica en el entorno periodístico (Segado, 2020; Cervi *et al.*, 2021; Maares y Hanusch, 2022; Goyanes y Piñeiro, 2024).

4. RESULTADOS

Los resultados que forman parte de la presente investigación se cerraron con fecha de 23 de febrero de 2023.

4.1. *Con Salud*

Este nativo digital se creó en enero de 2013. Forma parte del Grupo Mediforum, surgido en diciembre de 1999, que en la actualidad se centra en tres principales áreas de actuación: medios de comunicación, con los diarios digitales *Con Salud*, *EC Salud* y *Estetic*, el semanario *SaluDigital* y el anuario en papel *Anuario EmpresasConSalud*; gestión de redes sociales que incluye soluciones de monitorización y control; y servicios de asesoramiento centrados en facetas como formación de portavoces o comunicación externa.

A partir del 9 de noviembre de 2021 el cibermedio apuesta por vez primera por este formato a través de una sección encabezada por el título *ConSalud Pódcasts*, concebido como "un nuevo proyecto que nace de la demanda de nuestros propios lectores y seguidores" en palabras de Juan Blanco, CEO de la corporación (Velasco, 2021). Esta iniciativa se enmarca en la estrategia multimedia de la corporación y había sido precedida en 2019 por la creación de un canal dedicado a contenidos audiovisuales (*ConSalud TV*).

En la actualidad su oferta está compuesta por tres pódcast con denominación propia: *Entrevistas con Salud*, *Historias poco frecuentes* y *La Huella de la Piel*. Todos ellos se encuentran asimismo disponibles a través de la plataforma SoundCloud (tabla 1).

Tabla 1. Pódcast de *Con Salud*.

Nombre	Ítem temático	URL	Plataformas adicionales	Fecha de creación	Periodicidad promedio	Rangos de duración
Entrevistas con Salud	Salud y política sanitaria	https://www.consalud.es/la-entrevista	SoundCloud: https://soundcloud.com/consalud_es/sets/entrevistas-consalud-podcast	Marzo de 2022	Indeterminada	3 minutos y 42 segundos a 18 minutos y 30 segundos
Historias poco frecuentes	Enfermedades raras	https://www.consalud.es/podcasts	SoundCloud: https://soundcloud.com/consalud_es/sets/historias-poco-frecuentes	Septiembre de 2022	Indeterminada	3 minutos y 21 segundos a 19 minutos y 5 segundos
La Huella de la Piel	Salud y estética de la piel	https://www.consalud.es/estetic/huella-de-la-piel	SoundCloud: https://soundcloud.com/consalud_es/sets/la-huella-de-la-piel	Octubre de 2022	Semanal	10 minutos y 20 segundos a 40 minutos y 28 segundos

Fuente: Elaboración propia.

Entrevistas con Salud se centra en exclusiva en torno al género periodístico de la entrevista con toda clase de profesionales que tienen que ver con el sector, tanto en su calidad de sanitarios (médicos, personal de enfermería, farmacéuticos, nutricionistas...) como en su faceta gerencial o de representantes de partidos políticos especializados en esta materia. Los programas son introducidos, locutados y presentados por diferentes componentes que forman parte de la plantilla redaccional del cibermedio: Blanca Mas, David Aragonés, Juanjo Carrillo, Paco Cordero o María Velasco (a la que aludiremos más

detenidamente en el análisis del pódcast La Huella de la Piel), entre otros. En todos los episodios analizados se utiliza una ráfaga musical que sirve para comenzar y concluir el programa.

Historias poco frecuentes examina las enfermedades calificadas como raras en los términos expresados por la Organización Mundial de la Salud (síndrome del 22q11, leucodistrofia, síndrome de Chediak-Higashi, porfiria de Günther, síndrome de Angelman...). Apuesta por una combinación de reportajes, entrevistas y comentarios que integra la locución de la conductora de cada episodio con las opiniones de especialistas y los testimonios de los afectados por las dolencias abordadas así como de sus allegados, en ocasiones separados mediante breves ráfagas musicales. Es presentado por Paola de Francisco, periodista en plantilla de los cibermedios del grupo *Con Salud y SaluDigital*. El comienzo y cierre de cada episodio es locutado por la voz de Fran Estefan, también componente de la redacción del cibermedio.

La Huella de la Piel es realizado a través del portal Estetic del propio grupo y dirigido y presentado por la periodista María Velasco especializada en el sector de la salud que a lo largo de su trayectoria profesional ha desarrollado su actividad en distintos medios de comunicación y que en la actualidad ocupa el cargo de directora general en el Grupo Mediforum. Se centra en el cuidado de la piel considerado en su doble faceta médica y estética. El pódcast se estructura en torno a una entrevista en profundidad en la que se conversa con médicos dermatólogos y profesionales de la belleza y la estética, siempre llevada a cabo con un tono divulgativo. Incorpora una melodía inicial que se mantiene como música de fondo durante las entrevistas y concluye cada uno de los episodios.

No se tienen en cuenta para esta investigación, por no cumplir el criterio de contar con al menos cinco episodios ya difundidos establecido en la metodología, los pódcast Vivir con Salud y El deporte en la vida, puestos en marcha en diciembre de 2022 y enero de 2023 respectivamente. El primero se dedica a la divulgación y consejos de autocuidados de salud y bienestar mientras que el segundo está centrado en el análisis del impacto del deporte en los diferentes ámbitos relacionados con la salud. Tampoco se han entrado a considerar las piezas de audio de naturaleza y duración muy disímil y no agrupadas bajo una cabecera específica sino bajo la genérica denominación de Con Salud Podcasts que de cuando en cuando son generadas por el cibermedio.

4.2. Diario Médico

Se trata del decano de los cibermedios del sector puesto que su edición impresa fue lanzada en mayo de 1992 (en un primer momento como diario y desde 2012 como semanario) y está presente en el entorno *online* desde 1998 (Bellón, 2018). El cibermedio está integrado dentro del grupo Unidad Editorial (Unedisa), propietario de cabeceras como *El Mundo*, *Expansión*, *Marca* o *Telva*, entre otras, y que en el ámbito sanitario cuenta con publicaciones como *Correo Farmacéutico* y *CúdatePlus*.

Diario Médico no incorpora ningún tipo de pódcast dentro de su actual estructura productiva. Tal hecho contrasta con su apuesta en el entorno audiovisual, a través del canal Diario Médico-Correo Farmacéutico activado en YouTube (<https://www.youtube.com/@diariomedico/videos>) que tiene más de 3.200 suscriptores y genera contenidos con una periodicidad semanal, así como por la atención que los distintos medios del mismo grupo editorial prestan a este formato, con los casos

de *Marca* (<https://www.marca.com/podcast.html>) y *El Mundo* (<https://www.elmundo.es/podcasts.html>) como ejemplos particularmente destacados.

4.3. *Diario Sanitario*

Ve la luz el 15 de febrero de 2016 como un medio exclusivamente digital. A diferencia del resto de ejemplos editoriales (con la salvedad de *Espacio Sanitario*) que conforman la muestra de esta investigación no pertenece a ningún grupo multicabecera sino que sus propietarios son personas físicas (la periodista Dolores Carcelén y el publicista Roberto Escribano) agrupadas en torno a la forma legal de una comunidad de bienes que carece de personalidad jurídica propia. Además su sede central se ubica en Albacete, y no en Madrid como en los restantes casos considerados, y sus contenidos no se dirigen en exclusiva a los profesionales del sector sino también a una audiencia no especializada en la materia.

Como en el caso de *Diario Médico*, este nativo digital no incorpora pódcast en el conjunto de los contenidos que genera diariamente ni utiliza ninguna plataforma de *podcasting* para la difusión de estos. No debe ser confundido con la oferta producida por el programa de idéntica denominación liderado por Yanibel Abreu y Yehisson Peñalo accesible tanto a través de Apple Podcasts (<https://podcasts.apple.com/us/podcast/diario-sanitario/id1521274360>) como de Spotify (<https://open.spotify.com/show/54I6E9FD1bTa2y9wBmA5Yd>).

4.4. *Espacio Sanitario*

Editado por la sociedad limitada Página y Estilo, este cibermedio es heredero de *Acta Sanitaria*, creado en enero de 2006. El cambio de denominación, que también incluyó un nuevo logotipo y una identificación corporativa renovada, tuvo efectos desde el 1 de enero de 2023 y responde a «la búsqueda de nuevos formatos de comunicación, como los pódcast y el vídeo, para llegar de forma orgánica a los profesionales de la Sanidad» según subraya su directora Esperanza Nicolás (Jiménez, 2022).

Como consecuencia de dicha circunstancia, se produce la incorporación en la plantilla de la periodista Paloma Ros quien desde enero de 2023 se ocupa de la producción de los distintos episodios generados mediante la tecnología de *podcasting*. Un primer pódcast lleva por nombre Radiología y surge con el propósito de analizar la actualidad dentro del sector, estando accesible tanto desde la página web del ciberperiódico (<https://www.espaciosanitario.com/radiologia/>) como a través de las plataformas iVoox (https://www.ivoox.com/podcast-radiologia_sq_f11796106_1.html) y Spotify (<https://open.spotify.com/show/6Z8XnjwjOl9aG3ztRuVEfW>). Sin embargo, resulta imposible su análisis pormenorizado al haberse generado únicamente dos programas hasta el momento del cierre de esta investigación (con sendas duraciones de 45 minutos y 49 segundos y 8 minutos y 11 segundos y centrados en el COVID-19 y el quincuagésimo aniversario de la fundación de la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria respectivamente).

4.5. *Gaceta Médica*

Surgido en 2002 como un semanario impreso y accesible *online* (Santos, 2009), se convirtió en un periódico auténticamente multimedia en octubre de 2011 a partir de una notable reorganización de su estructura productiva que incluyó un acuerdo estratégico

de colaboración con *Intereconomía TV*, que le permitía poner en marcha los programas *Estar bien*, *Salud hoy* y *Toma medicina*, además del reforzamiento de sus galerías de fotografías y la mayor actualización de sus contenidos. Forma parte de la corporación *We Care U*, con una activa presencia en el sector de la salud a través de cuatro líneas de negocio: medios de comunicación, con las publicaciones *El Global* y *Economía de la Salud*, además de la propia *Gaceta Médica*; servicios de asesoría de comunicación externa y gestión de redes sociales; producción de contenidos audiovisuales a través de *NetSalud TV*; y organización de toda clase de eventos.

Hasta la fecha *Gaceta Médica* no ha apostado por el formato pódcast en la generación de sus contenidos aunque sí cuenta con elementos audiovisuales que son ofrecidos a través del canal en YouTube de la productora televisiva *NetSalud TV* (<https://www.youtube.com/@NetSaludTV/videos>), con más de 2.700 suscriptores. Resulta significativo subrayar que esta última empresa sí estuvo presente en una plataforma de *podcasting* como *iVoox* a través de sus programas *Entrevistas Net Salud* (https://www.ivoox.com/podcast-entrevistas-netsalud_sq_f1273024_1.html), *Miscelánea* (https://www.ivoox.com/podcast-miscelanea_sq_f1278022_1.html) y *En buenas manos* (https://www.ivoox.com/podcast-en-buenas-manos_sq_f1272718_1.html), que dejaron de difundirse en julio de 2016, diciembre de 2016 y marzo de 2017 respectivamente.

4.6. Redacción Médica

Este nativo digital fue creado en 2004. Se integra en *Sanitaria 2000*, una compañía especializada en la edición de distintas cabeceras especializadas en diferentes ámbitos de la salud, entre las que se encuentran *Farmacia Hospitalaria*, *Ingeniería Sanitaria* o *Psiquiatría y Salud Mental*, además de *Redacción Médica*. Asimismo, la corporación incorpora una línea de negocio centrada en la realización de toda clase de eventos en torno a este sector.

De todos los cibermedios que forman parte de esta investigación es el que con mayor intensidad apuesta por el formato pódcast en su estructura productiva, debido a la concatenación de tres circunstancias: es quien cuenta con una mayor cantidad y una mayor variedad temática estructurada en torno a una gran sección bajo dicha genérica denominación; cada pódcast incorpora una entrada multimedia que combina el fichero de audio con textos, fotografías e hipervínculos; emplea tres plataformas de *podcasting* para la difusión adicional de esta clase de contenidos: *Google Podcasts*, *iVoox* y *Spotity*.

Comenzó esta apuesta estratégica el 4 de febrero de 2022, con un equipo dedicado a tal tarea coordinado por la periodista Elena González secundada por la también redactora del cibermedio María Aragonés. En la actualidad alberga siete pódcast: *Consideraciones Escépticas*, *Desde mi Atalaya*, *El Dial de la Sanidad*, *Gerencia de Salud*, *Jefatura de Servicio*, *La Anamnesis* y *Líderes Sanitarias*. Asimismo, todos ellos son accesibles a través de *Google Podcasts*, *iVoox* y *Spotity* aunque a diferencia de otros casos no existe una separación por cabeceras, circunstancia que se refleja en la tabla 2 donde, con el fin de no repetir una y otra vez los mismos valores de hipervinculación, nos limitamos a insertar los enlaces solo en *Consideraciones Escépticas*.

Tabla 2. Pódcast de Redacción Médica.

Nombre	Ítem temático	URL	Plataformas adicionales	Fecha de creación	Periodicidad promedio	Rangos de duración
Consideraciones Escépticas	Análisis del sector basado en la opinión	https://www.redaccionmedica.com/tags/esceptica	Google Podcasts: https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly93d3cuZXZvb3guY29tL3BvZGNhc3QcmVklWNjaW9uLW1lZGlyYV9mZ19mMTE1MDc1NzhZmlsHjVXZeuE61s iVoox: https://www.ivoox.com/podcast-podcast-redaccion-medica_sq_fl1507578_1.html Spotify: https://open.spotify.com/show/7wffgE020rnzEg750Tc3Rn	Mayo de 2022	Mensual	21 minutos y 3 segundos a 27 minutos y 12 segundos
Desde mi Atalaya	Análisis del sector basado en la opinión	https://www.redaccionmedica.com/tags/atalaya	Google Podcasts, iVoox y Spotify	Abril de 2022	Bimensual	11 minutos y 54 segundos a 24 minutos y 27 segundos
El Dial de la Sanidad	Día a día de los profesionales del sector	https://www.redaccionmedica.com/tags/dial	Google Podcasts, iVoox y Spotify	Febrero de 2022	Bimensual	19 minutos y 27 segundos a 39 minutos y 37 segundos
Gerencia de Salud	Entrevistas a directivos del sector	https://www.redaccionmedica.com/tags/gerenciasalud	Google Podcasts, iVoox y Spotify	Noviembre de 2022	Bimensual	21 minutos y 23 segundos a 42 minutos y 12 segundos
Jefatura de Servicio	Entrevistas a responsables sanitarios de hospitales	https://www.redaccionmedica.com/tags/jefaturas	Google Podcasts, iVoox y Spotify	Junio de 2022	Trimestral	23 minutos y 37 segundos a 45 minutos y 21 segundos
La Anamnesis	Actualidad del sector	https://www.redaccionmedica.com/tags/anamnesis	Google Podcasts, iVoox y Spotify	Febrero de 2022	Entre bimensual y trimestral	9 minutos y 38 segundos a 34 minutos y 47 segundos
Líderes sanitarias	Mujeres de referencia en la sanidad	https://www.redaccionmedica.com/tags/lideres	Google Podcasts, iVoox y Spotify	Marzo de 2022	Trimestral	13 minutos y 12 segundos a 40 minutos y 41 segundos

Fuente: Elaboración propia.

Desde febrero de 2022 *El Dial de la Sanidad* y *La Anamnesis* conforman el mayor porcentaje de los contenidos generados por el nativo digital mediante la tecnología de *podcasting* en el género del reportaje (en ocasiones combinado con la noticia). Presentados por Elena González y María Aragonés, en el caso de *La Anamnesis* (término de origen griego definido por el Diccionario de la RAE como “Información aportada por el paciente y por otros testimonios para confeccionar su historial médico”) incluye la participación de los redactores Olalla Batres y Jesús Mediavilla. Los dos programas tienen su propia sintonía que se emplea como elemento de introducción y cierre así como de fondo musical durante la locución de las presentadoras y las aportaciones realizadas por entrevistados para completar los temas tratados. En los dos casos el enfoque en cada episodio es de naturaleza monotemática: la principal diferencia es que *El Dial de la Sanidad* aborda cuestiones de carácter global mientras que *La Anamnesis* se centra en asuntos más apegados a la actualidad del sector.

La apuesta por los pódcast de opinión se sustenta en los ejemplos de *Consideraciones Escépticas* y *Desde mi Atalaya*, que incorporan una estructura casi idéntica (aunque con una sintonía de inicio y cierre distinta en cada caso): tras una previa introducción realizada por Elena González, cada episodio se estructura en torno a un comentario de análisis que es respectivamente realizado por los doctores Julián Ezquerro (antiguo secretario general de la Asociación de Médicos y Titulados Superiores de Madrid) y Rodrigo Gutiérrez (actual presidente de la Sociedad Española de Atención al Usuario de la Sanidad). La principal diferencia radica en el tratamiento de cada tema abordado: más directo y ligado con la actualidad en el caso del primero (ya jubilado) que en el del segundo (todavía en activo) quien en ocasiones plantea el análisis a partir de referentes externos (una novela, una cita filosófica o una película).

Gerencia de Salud, *Jefatura de Servicio* y *Líderes Sanitarias* constituyen los ejemplos de pódcast basados en el género periodístico de la entrevista en profundidad que ocupa la totalidad de cada episodio considerado. Siempre conducidos por Elena González y María Aragonés y cada uno con su propia sintonía de inicio y cierre, los dos primeros abordan el

quehacer de distintos responsables hospitalarios en España dentro de los ámbitos sanitario y gerencial respectivamente. lo que permite una aproximación integral en materia de dirección. El tercero centra la atención en examinar la trayectoria de una profesional femenina considerada de referencia dentro del sector, por lo general por sus méritos dentro de la medicina o la farmacia, aunque en ocasiones también debido a su proyección política como sucede con Ana Pastor, Dolors Montserrat o Mónica García.

Otros pódcast generados por Redacción Médica no considerados en este análisis por no cumplir el criterio metodológico de un mínimo de cinco episodios generados en el momento del cierre de la investigación son: Medicina de familia, Medicina Interna, Neumología, Oncología y Psiquiatría. No obstante, tal circunstancia apunta hacia una especialización temática empleando este tipo de tecnología.

5. DISCUSIÓN

La formulación y ulterior expansión de la tecnología de *podcasting* se enmarca en el entorno de la web semántica manual o web 2.0, concebida en el doble sentido de una vía innovadora que transforma las interfaces en la visualización de los contenidos (DiNucci, 1999) y de una gran ágora en la que los internautas comparten todo tipo de conocimientos y experiencias (O'Reilly, 2005) y se propicia la conversión del consumidor en prosumidor (Bird, 2011).

Tal concatenación de circunstancias está sentando las bases para el surgimiento y expansión de fenómenos como los canales audiovisuales, los portales de música y fotografía, las aplicaciones web de naturaleza híbrida, los servicios de sindicación de contenidos, las comunidades virtuales *wiki* o los propios pódcast, entre otros (Briggs, 2007).

Los cibermedios españoles especializados en el ámbito de la salud comienzan a advertir las posibilidades comunicativas de este formato con sus audiencias en general y de modo particular con determinados grupos poblacionales a los que, por hoy por hoy, les resulta difícil acceder. Estos grupos se identifican con los segmentos profesionales más jóvenes, por debajo de los 40 años, pertenecientes en su mayoría a la Generación Y o *Millennial Generation*.

Este planteamiento estratégico surge cuando la tecnología de *podcasting* se encuentra en pleno periodo de eclosión que implica tres principales consecuencias: el sobresaliente incremento en el número y variedad de los pódcast que son elaborados por todo tipo de organizaciones, incluyendo las empresas de la información; el aumento en el volumen de negocio generado; y la definitiva consolidación de numerosas plataformas de alcance local y transnacional que optimizan la distribución de esta clase de contenidos entre la comunidad internauta.

6. CONCLUSIONES

La investigación muestra que una parte apreciable de los cibermedios españoles especializados en el sector de la sanidad prestan un creciente y significativo interés hacia el fenómeno del *podcasting*, un hecho que desde el punto de vista estrictamente cronológico surge entre finales de 2021 y comienzos de 2022 y que cabe enmarcar en la etapa de eclosión en la que actualmente se ve envuelta este formato en toda clase de sectores productivos y dentro de la industria de la información en particular conforme es subrayado en diferentes informes de alcance internacional y nacional.

Desde un punto de vista estratégico esta apuesta se enmarca en la búsqueda de nuevos segmentos poblacionales, fundamentalmente identificados con los grupos de menor edad interesados en estos contenidos bien por su actividad profesional bien por mera inclinación hacia los mismos, a los que hasta el momento estos cibermedios tienen dificultades de acceso. A tal hecho han de añadirse dos causas adicionales de índole táctica: la libertad narrativa de este formato, alejado de las limitaciones temáticas y de tiempo/espacio inherentes a otras fórmulas periodísticas, que queda constatada en la investigación al subrayarse las diferencias entre atributos como los rangos de duración, periodicidad y géneros periodísticos predominantes ; y el escaso impacto económico que su generación y ulterior difusión, tanto en sus páginas web como a través de plataformas externas, tienen en su estructura de costes productivos.

De los cibermedios que forman parte de la muestra, *Redacción Médica* es quien dedica mayor esfuerzo a la elaboración de pódcast, seguido por *Con Salud*. No es casualidad que en ambos casos se trate de nativos digitales que se encuentran integrados en grupos empresariales cuya actividad va más allá del ámbito editorial y abarca aspectos que tienen que ver con la consultoría y asesoría en comunicación en general y en el ámbito de la web 2.0 o web semántica manual en particular. Incluso en el caso de otro nativo digital como *Espacio Sanitario* acaba de ponerse en marcha su primer pódcast aunque dado su reducido número de episodios en el momento de cierre de la presente investigación no se ha efectuado su análisis pormenorizado. Tal circunstancia contrasta con el nulo interés que hasta la fecha un grupo periodístico clásico como es Unedisa, propietario de *Diario Médico*, presta a este formato.

Consideramos que en el corto y medio plazo habrá que seguir con particular atención nuevas iniciativas en torno a esta tecnología que surjan en la prensa especializada en el sector sanitario, protagonizadas tanto por los cibermedios que en la actualidad ya la emplean como en los que hasta el momento no lo han hecho, sustentadas en sus propias páginas web así como en acuerdos de colaboración alcanzados con plataformas de *podcasting*.

7. REFERENCIAS

- Alonso, J. A., Rodríguez-Luque, C. y Legorburu, J.M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *El Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Akal.
- Bellón, A. (2018). Diario Médico: origen, evolución y situación actual en soporte papel y online. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(2), 163-175. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4494>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press.
- Berry, R. (2016). Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. <https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7.1>

- Bird, E. (2011). Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A decade in the life of a 'new' audio medium: Introduction. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0*. Knight Foundation.
- Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Comunicar*, 17(34), 55-63. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-05>
- Cervi, L., Simelio, N. y Tejedor, S. (2021). Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033-1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Chan-Olmsted, S. y Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media and Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine*, 53(4), 32, 221-222. <http://tinyurl.com/4d8jdpvw>
- Dowling, D. O. y Miller, K. J. (2019). Immersive audio storytelling: podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Radio and Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Dubber, A. (2013). *Radio in the Digital Age (Digital Media and Society)*. Polity Press.
- González Conde, J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 51-62. <http://tinyurl.com/bd6n322j>
- Goyanes, M. y Piñeiro, V. (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un Análisis Cuantitativo Fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 125-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>
- Gutiérrez Porlán, I. y Rodríguez Cifuentes, M. T. (2010). Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución. En I. Solano (Ed.). *Podcast educativo. Aplicaciones y orientaciones del m-learning para la enseñanza* (pp. 17-32). MAD Eduforma.
- Hammersley, B. (2004, 12 de febrero). Audible revolution. *The Guardian*. <http://tinyurl.com/5zfduhzv>
- Hangcock, D. y McMurtry, L. (2018). 'I Know What a Podcast Is': post-serial fiction and podcast media identity: new aural cultures and digital media. En D. Llinares, N. Fox y R. Berry (Eds.). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 81-105). Palgrave. Mcmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_5

- Jiménez García, P. (2022, 23 de diciembre). Acta Sanitaria se renueva y pasa a ser Espacio Sanitario. *Espacio Sanitario*. <http://tinyurl.com/w9mjysce>
- Laor, T. (2022). Radio on-demand. New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*, 18(1), 25-48. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>
- Legorburu, J. M., Edo, C. y García-González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Leoz, A. y Pedrero, L.M. (2022). Audio storytelling innovation in a digital age: the case of daily news podcast in Spain. *Information*, 13(4), 204. <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- Locker, M. (2018, 25 de abril). Apple's podcast just topped 50 billion-all time downloads and streams. *Fastcompany*. <http://tinyurl.com/2dbnwkvz>
- Lotfian, R. y Busso, C. (2019). Building Naturalistic Emotionally Balanced Speech Corpus by Retrieving Emotional Speech from Existing Podcast Recordings. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 10(4), 471-483.
- Maares, P. y Hanusch, F. (2022). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 23(4), 736-754. <https://doi.org/10.1177/1464884920959552>
- Markman, K. (2012). 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>
- Moreno, L. (2017). Podium podcast, cuando el podcast tiene acento español. *Prisma Social*, 18, 334-364. <http://tinyurl.com/6dyvkmn7>
- Moreno, P. y Román, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly.com. <http://tinyurl.com/2e4635ur>
- Ortiz, M. A. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 1-16. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Parra, D. y Onieva, M.R. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 24. <https://doi.org/10.6018/nav.416541>
- Pedrero, L. M., Barrios, A. y Medina, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60(27), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>

- Pérez Alaejos, M., Pedrero, L. M. y Leoz, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: Contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Perks, L. G., Turner, J. S. y Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63, 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Piñeiro, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas: una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social*, 14, 663-668. <http://tinyurl.com/4f7msyrs>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*.
- Rodríguez Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, 17(1), 83-97. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.53445>
- Román, A. y Moreno, P. (2022). *Redacción periodística en la radio. De la radio convencional al podcasting*. Gedisa.
- Santos, M. T. (2009). La salud en la prensa gratuita especializada. Un fenómeno emergente. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 477-490. <http://tinyurl.com/2p8pvxp9>
- Segado, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. <https://acortar.link/BQNQWT>
- Sellas, T. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* [Tesis doctoral]. Universitat Internacional de Catalunya.
- Sellas, T. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos. *Communication Papers*, 7(15), 155-170. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189
- Spinelli, M. y Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.
- Sterne, J. (2006). The mp3 as cultural artifact. *New Media & Society*, 8(5), 825-842. <https://doi.org/10.1177/1461444806067737>
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Velasco, M. (2021, 9 de noviembre). ConSalud Podcasts, la nueva apuesta multimedia del Grupo Mediforum. *ConSalud*. <http://tinyurl.com/3mmjw5er>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Ambos autores han participado de igual manera incluida la lectura y aceptación de la versión publicada del manuscrito: Onieva Malleró, María Rosario y Parra Valcarce, David.

Financiación: Investigación desarrollada en el marco del proyecto “Las alianzas mediáticas como motor de supervivencia del periodismo frente a la desintermediación y la desinformación. Los consorcios y proyectos periodísticos colaborativos” (Referencia PID2021-1257240B-C21) financiado por el Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación (PEICTI) 2021-2023 del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España en la modalidad de “Proyectos de Generación de Conocimiento.

Agradecimientos: El presente texto se incluye dentro de las actividades llevadas a cabo en el Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (GIAIP-UCM).

Conflicto de intereses: No existen conflictos de intereses.

AUTORES

María Rosario Onieva Malleró

Universidad Complutense de Madrid.

Doctoranda en el Programa de Periodismo, licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Gestión Empresarial por la CEOE. Profesora asociada en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. A lo largo de su trayectoria profesional se ha especializado en los ámbitos de la comunicación organizacional analógica y digital, así como en el desarrollo de proyectos de emprendimiento en el ámbito de la producción de contenidos multimedia. Fue fundadora de la consultora de comunicación influence and profit, del portal cincuentopia.com dirigido a los mayores de cincuenta años y de la empresa VivaVoz especializada en el diseño, realización y distribución de pódcast corporativos y temáticos. Asimismo ha sido cooperadora en el área de social media y coordinación de proyectos en España de la compañía alemana EnviroPro, especializada en el desarrollo de soluciones medioambientales y de eficiencia energética.

maroniev@ucm.es

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0485-0876>

Autor Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=5128797>

David Parra Valcarce

Universidad Complutense de Madrid.

Doctor en Ciencias de la Información, Diplomado en Derecho y Máster en Introducción a la Inteligencia Artificial. Profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Investigador principal del proyecto “Las alianzas mediáticas como motor de supervivencia del periodismo frente a la desintermediación y la desinformación. Los consorcios y proyectos periodísticos colaborativos” financiado por el Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación (PEICTI) 2021-2023 del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España en la modalidad de

“Proyectos de Generación de Conocimiento. Director del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (GIAIP-UCM). Desde 1986 ha participado en diferentes proyectos de investigación de carácter competitivo, así como en distintos congresos internacionales y nacionales. Autor de más de ochenta publicaciones en revistas científicas dentro del ámbito de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas al periodismo y la comunicación.

davidparra@ccinf.ucm.es

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1811-7525>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/David-Valcarce>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=cNkxEJwAAAAJ>

Autor Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=978335>



Revista de Ciencias de la Comunicación e Información

ISSN: 2695-5016

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Betancourt, A., Campillo, N. y Mieres, C. (2021). Información sobre la salud: una revisión de la literatura existente sobre YouTube como fuente de información sanitaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e207>
- Caro Vásquez, M., Elasri Ejjaberi, A., Aparicio Chueca, P. y Triadó Ivern, X. (2021). Relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 223-235. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1501>
- Cerdán Martínez, V., Giménez Sarmiento, Álvaro y Padilla Castillo, G. (2022). El auge de Vox y el populismo en Youtube antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 17-35. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e751>
- Mdleleni, L. y Velapi, L. (2022). Can Social Innovation advance the PMTCT programme? A South African reflection. *European Public & Social Innovation Review*, 7(1), 43-56. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/165>
- Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. y Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>