recibido 03.11.2024 / aceptado: 20.03.2025

Análisis de la creatividad aplicada a la narrativa de los pódcast extremeños y su expansión transmedia

Analysis of creativity applied to the narrative of podcasts from Extremadura and their transmedia expansion

Lucas García Ramírez
Universidad de Extremadura

Patricia de Casas-Moreno
Universidad de Extremadura

Daniel Martín-Pena
Universidad de Extremadura

Referencia de este artículo
García Ramírez, Lucas; de Casas-Moreno, Patricia y Martín-Pena, Daniel (2025). Análisis de la creatividad aplicada a la narrativa de los pódcast extremeños y su expansión transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 271-294. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505.

Palabras clave

Creatividad; narrativa; pódcast; podcasting; Extremadura; transmedia.

Keywords

Creativity; Narrative; Podcast; Podcasting; Extremadura; Transmedia.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

Resumen

El pódcast es un fenómeno cultural y educativo en constante crecimiento que ha despertado el interés tanto en investigadores como en un amplio público. A pesar de los estudios existentes sobre este formato de contenido sonoro bajo demanda, la dimensión creativa en la narrativa de los programas y su integración en las redes sociales y el contexto transmedia ha sido en gran medida obviada. Esto ha generado la necesidad de una investigación más exhaustiva. El propósito principal de esta investigación es analizar la aplicación de la creatividad en la narrativa de los pódcast producidos en Extremadura, España, y explorar la incorporación de elementos multimedia para enriquecer la experiencia del oyente. El objetivo es comprender cómo la creatividad puede mejorar la calidad y originalidad de los contenidos y aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales y la transmedialidad para llegar a nuevas audiencias. Con esta intención, se ha utilizado una metodología cualitativa, basada en la observación no participante y la comparación sistemática de diferentes dimensiones creativas presentes en cinco pódcast producidos en Extremadura alojados en la plataforma *iVoox*. Los resultados revelan que cada programa tiene una identidad única, con diferencias significativas en la aplicación de las dimensiones evaluadas y las herramientas de interacción. Finalmente, esta investigación muestra un universo de voces y producciones sonoras únicas en esta región que manifiesta que el *podcasting* en Extremadura no es solo una modalidad de comunicación, sino también una expresión que refleja la idiosincrasia de la región.

Abstract

Podcasting is a growing cultural and educational phenomenon that has attracted the interest of both researchers and a wide audience. Despite existing studies on this format of on-demand audio content, the creative dimension in the narrative of the programmes and their integration into social networks and the transmedia context has been largely overlooked. This has generated the need for further research. The main purpose of this research is to analyse the application of creativity in the narrative of podcasts produced in Extremadura, Spain, and to explore the incorporation of multimedia elements to enrich the listener's experience. The aim is to understand how creativity can improve the quality and originality of the content and take advantage of the opportunities offered by social networks and transmediality to reach new audiences. With this intention, a qualitative methodology has been used, based on non-participant observation and the systematic comparison of different creative dimensions present in five podcasts produced in Extremadura hosted on the iVoox platform. The results reveal that each programme has a unique identity, with significant differences in the application of the evaluated dimensions and interaction tools. Finally, this research shows a universe of voices

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

and sound productions unique to this region that demonstrates that podcasting in Extremadura is not only a form of communication, but also an expression that reflects the idiosyncrasies of the region.

Autores

Lucas García Ramírez [lucasgarra@unex.es] es Graduado en Comunicación Audiovisual y postgrado en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet. Personal Científico Investigador de la Universidad de Extremadura en el proyecto Comunicaire «Estrategias de traslación mediática para información pública sobre calidad del aire en Extremadura». Fotógrafo documental y fotoperiodista.

Patricia de Casas-Moreno [pcasas@unex.es] es Profesora Contratada Doctora en la Facultad de CC. de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura. Doctora por el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz en la rama de Educomunicación. Licenciada en Comunicación por la rama de Periodismo en el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE), especializada en Comunicación 2.0 y graduada en el Máster de Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad de Huelva.

Daniel Martín-Pena [danielmartin@unex.es] es Doctor en Comunicación por la Universidad de Huelva (España). Profesor Titular de la Universidad de Extremadura. Director de OndaCampus RadioTv de la UEx (2004-2022). Presidente de la Asociación de Radios Universitarias de España (2015-2022) y Presidente de RIU - Radio Internacional Universitaria (2017-2021). Actualmente, Decano de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la UEx.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

1. Introducción

El estado de madurez del *podcasting* se puso de manifiesto en 2018 (Antunes & Salaverría, 2018) y marcó el inicio de su era dorada al tiempo que las redes sociales y las plataformas multimedia se convertían en las herramientas de difusión que permitieron promocionar ese contenido sonoro (Rodríguez-Reséndiz, 2022).

El Informe Digital News Report España 2023 recoge que España lidera la escucha de pódcast en Europa (45%) y entre un conjunto de veinticuatro países encuestados, se posiciona en el tercer lugar con mayor consumo por detrás de la República de Corea y Brasil (Amoedo, 2023). Sin embargo, los recientes análisis de We Are Social (2024) y Pedrero-Esteban (2024) destacan la consolidación y el aumento de la escucha a la vez que una disminución general de la producción de pódcast de las principales productoras de audio. Estos estudios ponen su atención en la situación del pódcast y de las diferentes plataformas de difusión, pero se considera necesario poner el foco en otras dimensiones para conocer la salud del *podcasting*.

La esencia de esta investigación reside en la inmersión en la creación de pódcast en Extremadura (España), el estudio del uso de la creatividad aplicada a su narrativa y cómo se integran estas producciones sonoras en las redes sociales para atraer nuevos oyentes, generar experiencias y fomentar la interactividad desde una mirada educomunicadora. Con ello se busca arrojar luz sobre aspectos poco explorados, si bien existen referencias y trabajos que pueden servir como punto de partida para llevar a cabo este estudio y donde algunos autores (García-Marín, 2022; Martín-Nieto et al., 2024; Rivadeneyra-Olcese, 2021; Victoria-Falcón, 2023) han explorado temas como la influencia de las redes sociales en la difusión, el uso de elementos multimedia en la narrativa audiovisual y transmedia o el impacto de las plataformas en las redes sociales desde el campo de la alfabetización mediática (Caballero-Escusol et al., 2021).

Desde los estudios de Guilford (1950) hasta los más contemporáneos (Gustafsson, 2023), se ha manifestado la complejidad de consensuar criterios acerca del concepto de creatividad, los modos de fomentarla y los factores que envuelven al individuo que la aplica. Esa literatura resalta sus dimensiones (Corbalán-Berná, 2008) y teorías (Neves-Pereira y Fleith, 2020), en contextos como la psicología (Egea, 2023), el entorno social, laboral, educativo (Ben-Atar, 2022), artístico (Cantón, 2017), literario y cinematográfico y de la comunicación (Martín-Nieto et al., 2024; Persohn et al., 2024), sin embargo, la centrada en su influencia o aplicación en la producción narrativa de los pódcast (Guarinos, et al., 2023) se habría considerado escasa e inexistente en el contexto de los pódcast producidos en Extremadura, España. Esta falta de fuentes específicas justificaría la realización de este estudio cuyo objetivo general es analizar la creación y producción de pódcast elaborados en Extremadura, atendiendo a la creatividad narrativa como hilo conductual para contar historias o transmitir información en el nuevo contexto digital. Asimismo,

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

la presente investigación cuenta con una serie de objetivos específicos como son determinar los elementos característicos que definen un podcast, considerando sus aspectos técnicos, narrativos y estructurales, conocer cómo se aplica la creatividad en la narrativa de este contenido sonoro explorando técnicas, estilos y recursos expresivos utilizados en este formato, así como la implicación de las redes sociales para ello, subrayando la importancia de la interacción y la promoción para la construcción de una comunidad.

1.1. *Podcasting:* origen y creatividad narrativa

El cambio del panorama mediático analógico hacia un entorno renovado, marcado por la convergencia mediática (Martín-Nieto et al., 2024), la conectividad digital, el acceso a los contenidos desde cualquier lugar, la integración de lo temporal con lo atemporal y las posibilidades de interactuar, ha provocado en los medios tradicionales modificaciones en su forma de producir, difundir y vender sus productos (Avilés-Rodilla, 2022).

Un siglo después de su nacimiento, la radio comenzó a enfrentarse a un competitivo entorno condicionado por la aparición de nuevos dispositivos y los cambios en los hábitos de consumo digital (Terol-Bolinches et al., 2021). En ese escenario, el pódcast surge como innovación, adquiriendo una creciente relevancia por su oferta de contenidos y penetración que ha roto y modificado las prácticas dando voz y llegando a usos y usuarios hasta entonces desatendidos (Riaño, 2022).

En España, el fenómeno de *podcasting* cumple dos décadas desde que José Antonio Gelado lanzara el 18 de octubre de 2004 el programa *Comunicando*, considerada la primera experiencia profesional de pódcast en castellano (García-Marín, 2022), Desde entonces, la forma de consumir este tipo de contenidos ha cambiado, produciéndose un tiempo de experimentación, conocimiento y descubrimiento de este medio nativo digital. Sin duda, desde sus inicios, este nuevo formato se caracterizó por su participación activa y la integración de disciplinas como la radio, el audio digital y la tecnología *Really Simple Syndication* (RSS) para una distribución eficiente en oposición al consumo lineal, estandarizado y homogéneo que ofrece la radio (Rivadeneyra-Olcese, 2022).

Por otro lado, numerosos autores se han preocupado por concretar la procedencia del término (Aguayo-López, 2015; Moreno-Cazalla, 2017) y en cualquiera de las opciones propuestas, el término *podcasting* estaría vinculado al contexto digital y al consumo autónomo y portátil favorecido por la sindicación de contenidos (Rivadeneyra-Olcese, 2021). Sin embargo, las herramientas y dispositivos técnicos utilizados se habrían desarrollado poco desde su origen, situando su evolución en la aplicación y creación de una mejor experiencia del usuario y del contenido, con un aumento de la calidad sonora (García-Marín y Aparici, 2020). Es en este contexto donde la creatividad podría convertirse en una aliada clave para la defi-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

nición de nuevas narrativas, que permitan ofrecer contenidos sonoros alternativos que se adapten a las preferencias individuales.

En otro orden, la multiplicidad de contenidos y dispositivos, la inmediatez en el acceso y la fragmentación de la audiencia han normalizado propiedades como la ubicuidad, atemporalidad, reversibilidad, multimodalidad e interactividad (Sádaba-Chalezquer y Pérez-Escoda, 2020) y en este entorno de alfabetización mediática, parece crucial estimular habilidades que desarrollen el potencial creativo del individuo.

La creatividad favorece el pensamiento crítico, la resolución de problemas y el aprendizaje autónomo (Rodrigo-Martín et al., 2022; Victoria-Falcón, 2023), valores a destacar en los creadores de productos sonoros (Guarinos et al., 2023). En este sentido, la creatividad dentro de la narrativa se considera muy importante.

La narrativa es un concepto polifacético que históricamente se ha abordado desde diferentes perspectivas: temporalidad, intertextualidad, estructura y función social y cultural (Benjamin, 1991; Propp, 1928), todas desde una base literaria. Pero existen expresiones narrativas audiovisuales, sonoras, cinematográficas, fotográficas, videográficas, de videojuegos, publicitarias, artísticas, televisivas, periodísticas, en redes sociales, interactiva y transmedia, que permitirían contribuir creativamente a la producción de pódcast (Barberá-Hernández, 2020; Pedrero-Esteban et al., 2023; Rajas-Fernández et al., 2021). A partir de ellas sería posible extraer algunas dimensiones que colocaría en manos del creador los límites y reglas de la producción: el silencio, la música y los efectos sonoros (Cosignani-Lema y Palomino-Flores, 2021); las técnicas de montaje sonoro cinematográfico (Riaño, 2022); la transmedialidad (Pedrero-Esteban et al., 2023; García-Marín, 2022); la interactividad (Gifreu-Castells, 2015) o la inteligencia artificial (Yaguana-Romero et al., 2022).

1.2. Contar historias en el contexto digital: *Podcasting* y transmedia

El auge del uso de dispositivos portátiles y teléfonos inteligentes, pasando del *web first* al *mobile first*, ha transformado significativamente la relación con la tecnología y el consumo de información. García-Marín (2022) y Riaño (2022) coinciden en que el éxito del *podcasting* surge de la necesidad de independencia y libertad frente a influencias, permitiendo la creación de nuevas voces y formatos en un entorno digital sin restricciones temáticas o temporales (Parlatore et al. 2020). García-Marín (2020) habla de una identidad propia del pódcast, que combina el lenguaje de la radio, la serialización de los blogs, la teatralidad y la avatarización de las redes sociales, y aunque al principio se relacionó con la radio, el pódcast rápidamente fomentó una comunidad de autores independientes, destacando como medio de expresión (Piñero-Otero y Pedrero-Esteban, 2022).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

El *podcasting* se encuentra ahora en un momento de intermedialidades, que difuminan los límites entre medios antiguos y nuevos, construyendo una arquitectura del lenguaje sobre interfaces, entre palabras, imágenes, sonidos y ritmos, donde la narrativa se ha diversificado y adaptado a diferentes medios, complementada por el vídeo y las redes sociales (Gamir-Ríos y Cano-Orón, 2022), dando lugar a nuevas extensiones narrativas (Johansson, 2021). Por ello, sería preciso valorar la curiosidad, la calidad, la duración adecuada, el guion evolutivo, la atmósfera emocional, el diseño sonoro cuidado y la atención a la audiencia como factores para contar una buena historia en pódcast, siendo la voz la herramienta principal y cuyo valor ha aumentado como instrumento de acceso a Internet, impulsada por asistentes virtuales y altavoces inteligentes (IAB Spain, 2023).

La transformación producida por Internet en la distribución y consumo de información y entretenimiento ha impactado en la producción y comercialización en la industria de la comunicación, afectando a proveedores y público debido al aumento de contenidos, el acceso, la fragmentación de la audiencia, la ubicuidad, atemporalidad, multimodalidad e interactividad de las creaciones digitales (Sádaba-Chalezquer y Pérez-Escoda, 2020). Esto se relaciona con una amplia variedad de opciones de escucha y un mayor impacto en los hábitos de consumo, favoreciendo la creación y distribución de contenidos de audio y el nacimiento de formatos como el audiolibro, la lectura de artículos informativos y el pódcast transmedia (Pedrero-Esteban et al., 2023).

La expansión narrativa en este contexto es una realidad. Jenkins (2008) definió la narrativa transmedia como una historia, que se despliega a través de múltiples medios, donde cada plataforma contribuye de manera única a la construcción de un mundo narrativo cohesivo y expandido, que impulsa a la audiencia a explorar más sobre la historia y sus personajes. El pódcast, en este contexto, permite experiencias creativas e inmersivas, extendiendo las historias a otras plataformas y generando contenido adicional (García-Marín y Aparici, 2018). Esta convergencia comunicativa y complejidad narrativa se ha denominado *transcasting* (García-Marín, 2016), y los *podcasters* están ampliando sus proyectos más allá del lenguaje sonoro, integrando multilenguajes y multiplataformas (Rivadeneyra-Olcese, 2021), desarrollando aun más sus habilidades y competencias mediáticas.

En España, el pódcast ha fortalecido la continuidad narrativa, conectando a los fans de productos audiovisuales con historias sonoras. Ejemplos notables son *El ministerio del Tiempo* y su pódcast *Una llamada a tiempo*, y la serie *El Pueblo* con *El pueblo: la audioserie* (Pedrero-Esteban et al., 2023). Internacionalmente, series como *Chernobyl*, *Watchmen* y *The Good Place* han inspirado pódcast producidos por los propios actores. Además, los fans han creado pódcast sobre sus series favoritas, como *Juego de Tronos* y *Walking Dead*, disponibles en plataformas como *iVoox*, *Spotify* y *Apple Podcasts*. Actualmente, el pódcast ha evolucionado más allá de ser una extensión de series televisivas, convirtiéndose en una fuente de adaptación

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

audiovisual. El pódcast *Wondery* de *Amazon* inspiró la serie *Peacock* de *Apple TV* (Dams, 2022). En España, *El gran apagón* de *Podium Pódcast* inspiró la serie *Apagón* de *Movistar•*. Así, el *podcasting* ha servido como antesala para expandirse a otros formatos, eliminando la hegemonía de un solo medio y alcanzando a un espectador diseminado (Labastida, 2021).

2. Metodología

Este estudio emplea una metodología cualitativa basada en la observación no participante (Martínez-López, 2023) y la comparación sistemática de elementos creativos en pódcast producidos en Extremadura, enfocándose en la exploración e interpretación de datos a través del análisis de contenido.

La metodología práctica se ha desarrollado en cuatro fases:

- Búsqueda en *iVoox* y recuperación de pódcast.
- Selección de la muestra representativa de pódcast en base a los criterios establecidos y descarga de los episodios.
- Elección de las dimensiones evaluadas en cada pódcast.
- Recopilación y registro de datos a partir de la escucha activa de los pódcast seleccionados, prestando atención a los elementos creativos presentes en el contenido, estructura, estilo, música, efectos... y su desarrollo transmedia.

Tras el estudio de autores que han trabajado diferentes criterios para el análisis del *podcasting* (Antunes y Salaverría, 2018; García-Marín, 2020; Pedrero-Esteban, 2023; Rivadeneyra-Olcese, 2021; Rodríguez-Ortiz, 2022), se ha diseñado una parrilla de análisis (Tabla 1), atendiendo a las dimensiones, que permitirían, a través de la escucha activa, concretar el tratamiento y las herramientas creativas y narrativas aplicadas en cada muestra con el fin de alcanzar resultados objetivos del análisis de contenido.

Por último, tomando como referencia las aportaciones de Gomez (2007) y los tipos de objetos mediáticos formulados por García-Marín (2016) en el universo narrativo transmedia, se ha planteado una matriz en la que se registran varias dimensiones de los accesos expandidos (Tabla 2), definiendo así el carácter transmediático de cada muestra a fin de evaluar su capacidad creativa para generar una experiencia cohesionada y envolvente que ayude a involucrar a la audiencia.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

Tabla 1. Dimensiones analizadas

	Ítems para el análisis
A	Cambio de formato de episodios
B	Con características propias de la narrativa transmedia
C	Elementos de sorpresa o giros argumentales inesperados
D	Elementos participativos
E	Elementos sonoros
F	Estructuras narrativas no lineales
G	Experimentación con el estilo y el tono narrativo
H	Genera suspense
I	Improvisación o espontaneidad
J	Elementos fantásticos o de ciencia ficción
K	Ironía, sátira o humor
L	Múltiples narradores
M	Música temáticamente relevante
N	Narración en primera persona
Ñ	Recursos visuales
O	Repetición o eco narrativo
P	Sonido ambiental
Q	Testimonios
R	Transiciones creativas entre segmentos o secciones del pódcast
S	Voz en off

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Accesos expandidos basados en el mapa transmediático de García-Marín (2016).

Accesos expandidos evaluados en el contexto transmedia del *podcasting*					
Web/Blog dominio propio	Redes sociales	Radio convencional	Canal vídeo	Plataforma audio	Merchandising

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

2.1. Criterios de selección de la muestra

En el amplio universo de los pódcast extremeños recuperados de la plataforma *iVoox* (https://figshare.com/s/586c42e8d5939bce0fd9), se encuentra un microcosmos con una gran variedad de contenido, que reflejan la diversidad temática, informativa, social y cultural de la región. Estos programas no solo reflejan la idiosincrasia extremeña, sino que también contribuyen a la diversidad del panorama pódcast en español. Para la selección de los objetos de estudio se establecieron los siguientes criterios:

a. Producidos en Extremadura, España.
b. Alojados en la plataforma *iVoox*.
c. Con más de 40 episodios.
d. Algún episodio producido entre enero y octubre de 2023.
e. Publicación mensual mínima de un episodio.
f. Duración de episodios superior a 10 minutos.
g. Que sean pódcast nativo *amateur* o una producción profesional.

Se han descartado otros criterios, que podrían introducir subjetividad en el contexto de estudio, como la temática, la relevancia o habilidades de los participantes.

Para la recuperación del conjunto de producciones sonoras extremeñas se ha realizado una búsqueda exhaustiva en la plataforma *iVoox*, valiéndonos de las palabras clave especificadas en la tabla 3.

Con este mapeo, el estudio pone el foco en el número de programas, descartando los episodios, canales, usuarios, listas y radios online. De los 1.027 programas recuperados se han descartado los relacionados con localizaciones o referencias fuera del contexto extremeño, así como programas de viajes, sucesos, poblaciones o personajes relacionados con la región, pero que no están producidos en

Tabla 3. Palabras clave y resultados búsqueda en plataforma *iVoox*.

Palabras clave	Episodios	Programas	Canales	Usuarios	Listas	Radios *online*
Extremadura	101.752	411	44	60	16	2
Extremeño	4.312	27	2	15	1	0
Badajoz	12.908	168	21	49	3	1
Mérida	10.221	202	58	435	3	7
Cáceres	13.085	219	130	2.599	6	2
TOTALES	142.278	**1.027**	255	3.158	29	12

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

este territorio. Para evitar el predominio de las producciones de los medios de comunicación, se optó por seleccionar una muestra reducida de algunos de sus programas bajo el criterio de diversidad temática. También se excluyeron numerosos programas de radios educativas y organismos para diversificar la selección y evitar la redundancia argumental o geográfica. La colección resultante fue de 104 pódcast, de los cuales se seleccionaron cinco para su estudio: a) *Vapeadores Extremeños*; b) *Te presento a mi primo*; c) *Cómic exTreBeO*, d) *Entre palos y quejíos*; e) *LaBerrea*. No se ha considerado un número mayor de casos porque el objetivo de este estudio no es realizar un análisis cuantitativo del ecosistema del podcasting en Extremadura, sino profundizar en el uso de la creatividad narrativa en su producción. Una selección mayor habría dificultado el examen detallado de las estrategias narrativas, los recursos expresivos y el contexto transmediático. Esta selección de cinco pódcast ha permitido aplicar un enfoque cualitativo exhaustivo, analizando en profundidad cada unidad de estudio sin comprometer la solidez del análisis.

Se ha considerado apropiado, de acuerdo con Izuzquiza (2019), concretar cuáles son pódcast nativos y cuáles son productos empaquetados. También, siguiendo la tipología propuesta por Orrantia (2019) se clasificaron en: profesionales, *amateur*, producto transmedia, empresarial o institucional y educativo. Además, aunque *iVoox* presenta 55 categorías temáticas, se siguió la propuesta de Antunes y Salaverría (2018) para hacerla más sistemática y accesible para el estudio, simplificándolas en: arte y cultura; niños y jóvenes; ficción; información; ciencia y tecnología; religión; deportes; entretenimiento; miscelánea (Tabla 4).

Tabla 4. Tabla creada a partir de Antunes y Salaverría (2018).

Nombre	Tipología	Categoría	Periodicidad	Duración aprox.	Longevidad	Surge
Vapeadores Extremeños	Independiente *Amateur*	Ciencia y tecnología	Semanal	90' - 110'	2017	Nativo
Te presento a mi primo	Independiente *Amateur*	Información y miscelánea	Semanal	30' - 45'	2022	Nativo
Cómic ex-TreBeO	Independiente *Amateur*	Arte y cultura	Quincenal	10' - 15'	2009	Nativo
Entre palos y quejíos	Profesional	Arte y cultura	Semanal	50' - 55'	2013	Empa-qu.
LaBerrea	Profesional	Información y entreteni-miento	Semanal	50' - 55'	2015	Nativo

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

Tabla 5. Muestra de pódcast y episodios analizados.

Pódcast	Episodio		Fecha	Duración
Vapeadores extremeños	01x01	Nº 1 - No sabemos que saldrá de todo esto	16/02/2017	1 h 13 min 12 s
	20x20	Nº 20/20 - Las noches en El Vap de Moe	01/06/2020	2 h 08 min 20 s
	35x23	Nº 35/23. Charla y vapeo	09/10/2023	1 h 50 min 00 s
Te presento a mi primo	01x01	Cocinas, literalmente	08/09/2022	30 min 39 s
	22x01	Estar chalao	26/01/2023	41 min 15 s
	02x02	Cremas para la cara	12/10/2023	41 min 41 s
Cómic exTreBeO	00	00 exTreBeO 'Watchmen y nuestros primeros comics'	21/02/2009	51 min 43 s
	14	14 exTreBeO pódcast 'La comida y el Cómic'	08/03/2012	1 h 14 min 27 s
	239	239 exTreBeO micropódcast: Una primavera en Chernóbil (Enmmanuel Lepage)	13/12/2021	17 min 27 s
Entre palos y quejíos	01	Entre palos y quejíos. José Salinas	26/10/2013	54 min 53 s
	698	Entre palos y quejíos. Otoño Flamenco	07/08/2021	54 min 22 s
	827	Entre palos y quejíos. Paco Zambrano	14/10/2023	55 min 13 s
LaBerrea	4x15	4x15_Cosas que amar y odiar de 2018	29/12/2018	54 min 16 s
	5x07	5x07_LaBerrea89	16/10/2021	53 min 54 s
	9x04	9x04_Tenemos miedos muy extraños	11/10/2023	50 min 00 s

Fuente: Elaboración propia.

De cada pódcast seleccionado, se han analizado tres episodios siguiendo la línea temporal de sus publicaciones, conformados por el primero, intermedio y último subido a *iVoox*. Esto permitiría observar si se ha producido una evolución creativa en su producción. Siguiendo la matriz de Rivadeneyra-Olcese (2021), se registraron los datos en la tabla 5.

3. Resultados

3.1. Análisis detallado de los pódcast

Tras un proceso de escucha activa, se han documentado (https://figshare.com/s/f6e65cf6557a15f3140f) las facetas y elementos de carácter creativo empleados en la confección de los pódcast seleccionados. Una vez que se ha llevado a cabo la

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

compilación y registro de la información de relevancia, se procede a la exposición de los datos recolectados y a la interpretación de los resultados obtenidos. Posteriormente, se ha procedido a recopilar información relativa a la estrategia transmedia utilizada por cada uno de los programas, presentada.

Los resultados obtenidos exponen las diferencias existentes entre los programas analizados y cómo las características únicas contribuyen a su singularidad y atractivo, desentrañando algunos factores que han influido en su evolución. Se manifiesta cómo estos pódcast mantienen su relevancia y cautivan a su audiencia, en mayor o menor medida, a través del estilo, el enfoque narrativo, la participación y el uso de diferentes elementos. A medida que se avanza en la exploración se revelan las estrategias que pueden contribuir al éxito y la longevidad de cada uno, ofreciendo un panorama enriquecedor de la producción y las capacidades para mantenerse dinámicos y atractivos en un entorno mediático en constante evolución.

En la observación del número de episodios donde se aplican las diferentes dimensiones, la figura 1 revela que hay tres dimensiones que se dan en todos los episodios analizados: la capacidad de improvisación o espontaneidad (I), la narración en primera persona (N) y el uso de testimonios (Q). Por el contrario, el uso de estructuras narrativas no lineales (F), los elementos fantásticos o ciencia ficción (J) y la voz en off (S), son las dimensiones que menos se utilizan, siendo los pódcast *Te presento a mi primo* y *Vapeadores Extremeños* los que no aprovechan en ninguno de sus episodios estos recursos y salen más perjudicado en la comparativa.

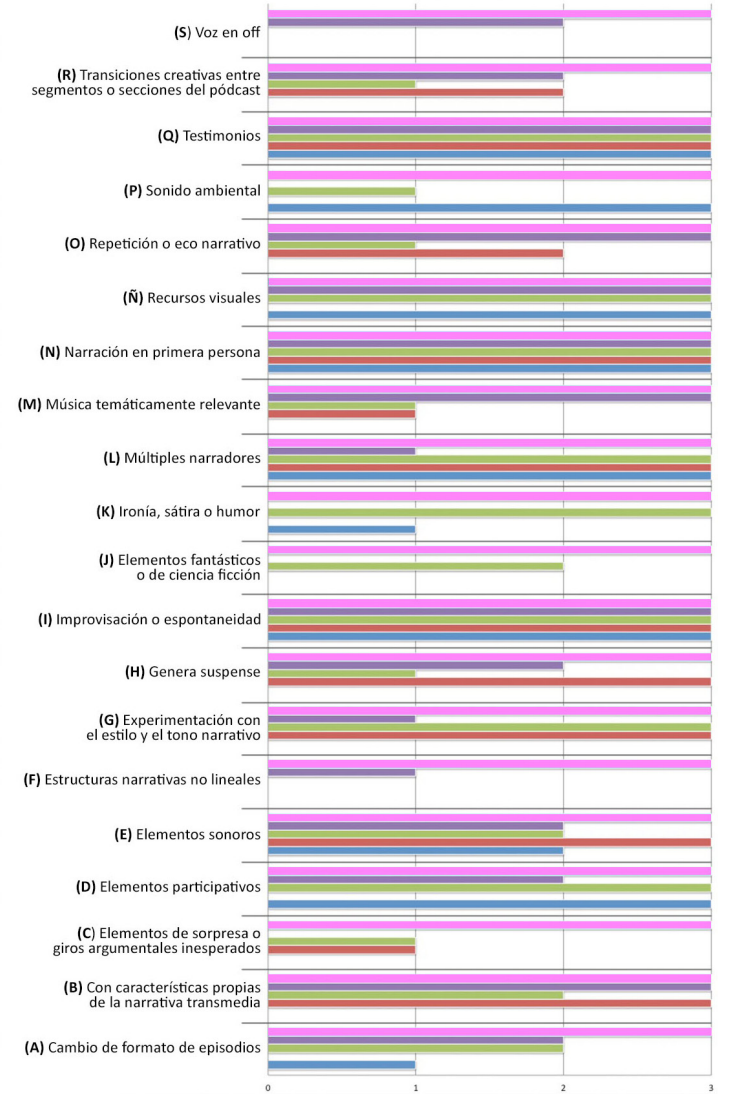
Otros ítems poco utilizados son los elementos sorpresa o giros argumentales inesperados (C), la ironía, sátira o humor para tratar temas difíciles (K) y el uso de sonido ambiental (P). Siendo *Entre palos y quejíos* la que no registra ninguna de estas dimensiones en los episodios estudiados frente a *LaBerrea* que se da en todos sus episodios, o en *Cómic exTreBeO* que se dan todas al menos en un episodio. Por otro lado, es en *Vapeadores Extremeños* y *LaBerrea* donde el sonido ambiental tiene presencia en todos los episodios, siendo en *Vapeadores Extremeños* donde no se utilizan los elementos sorpresa al igual que en *Te presento a mi primo* que no hace uso de la ironía, la sátira o el sonido ambiental como recurso creativo.

A destacar también que los elementos sonoros (E) y el uso de múltiples narradores (L) es utilizado en todos los programas en al menos un episodio, destacando *Te presento a mi primo* y *LaBerrea*, que aplican ambos recursos en todos y *Entre palos y quejíos*, donde solo en uno aparece el uso de múltiples narradores y en dos aplica elementos sonoros creativos, al igual que en *Vapeadores Extremeños* y en *Cómic exTreBeO*. Este último dejó de aplicar elementos creativos en su narrativa cuando se frena la producción del pódcast nativo y se convierte en sección del programa radiofónico *El Sol sale por el Oeste*.

En cuanto a los elementos participativos (D), *Te presento a mi primo* es el único programa que no aplica esta dimensión en ningún episodio frente al resto de pó-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

Figura 1. Número de episodios por programa que contiene alguna de las dimensiones analizadas.



	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(Ñ)	(O)	(P)	(Q)	(R)	(S)
LaBerrea	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Entre palos y quejíos	2	3	0	2	2	1	1	2	3	0	0	1	3	3	3	3	0	3	2	2
Cómic ExTreBeO	2	2	1	3	2	0	3	1	3	2	3	3	1	3	3	1	1	3	1	0
Te presento a mi primo	0	3	1	0	3	0	3	3	3	0	0	3	1	3	0	2	0	3	2	0
Vapeadores Extremeños	1	0	0	3	2	0	0	0	3	0	1	3	0	3	3	0	3	3	0	0

Fuente: Elaboración propia.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

dcast que sí fomentan el compromiso con sus seguidores en cada episodio. Esta circunstancia se repite con el uso de los recursos visuales relacionados con el pódcast (Ñ), observando que en *Te presento a mi primo* la presencia es limitada y no cuentan con redes sociales o web dedicada al programa. A destacar que *Cómic exTreBeO*, además del uso de su logotipo, promociona su pódcast o sección a través de recursos visuales tanto en web como en redes sociales, consolidando su enfoque transmedia y multimedia.

Las carencias creativas a la hora de generar una narrativa atractiva se hacen más evidentes en *Vapeadores Extremeños* en múltiples dimensiones. Mientras que en el resto de pódcast la experimentación con el estilo y el tono narrativo (G) se da como mínimo en un episodio, es el caso de *Entre palos y quejíos*, la ruptura con la linealidad narrativa (F) en *LaBerrea* está presente a través del *flashback* en sus tres episodios, pero el resto de programas coinciden en su estructura narrativa lineal. Por otro lado, *Vapeadores Extremeños* descarta la opción de generar suspense (H), dimensión que *Te presento a mi primo*, *Entre palos y quejíos* y *LaBerrea* utilizan en más de un episodio para mantener el interés del oyente, bien sea a través de la presentación del invitado, el tema o con la utilización de música temáticamente relevante (M), dimensión de la que también carece *Vapeadores Extremeños*.

En cuanto al uso de eco narrativo o repeticiones deliberadas (O) con el propósito de enfatizar temas, son *LaBerrea* y *Entre palos y quejíos* los que más lo utilizan, principalmente causado por formar parte de la programación de *Canal Extremadura Radio,* lo que implica el uso de ráfagas o rafaguitas para promocionar o recordar lo que se está escuchando o cómo implicar a la audiencia. En el lado opuesto se encuentra nuevamente *Vapeadores Extremeños* que no hace uso de este recurso, o *Comic exTreBeO* que no aprovecha esta dimensión para reforzar su canal. En cambio, *Te presento a mi primo* suele recordar la temática o la intención del programa.

Dentro de las estrategias creativas que pueden mantener el flujo y el interés del oyente, se ha observado que no se aplican transiciones entre secciones (R) en los episodios de *Vapeadores Extremeños* y solo en un episodio de *Cómic exTreBeO*. Sin embargo, destaca *LaBerrea*, con tres episodios, seguido de *Entre palos y quejíos* y *Te presento a mi primo* con dos episodios, donde se aprecia la evolución y uso de este recurso.

Por último, dejando para el siguiente epígrafe el análisis de las características transmedia (B) de cada programa, la variación en la estructura y estilo de los episodios (A) se hace más evidente en *LaBerrea*, *Entre palos y quejíos* y *Cómic exTreBeO*, que se mueven entre el debate, las narraciones, entrevistas o monólogos, favoreciendo la diversidad y el interés del contenido. En esta dimensión, *Te presento a mi primo* sale perdiendo por detrás de *Vapeadores Extremeños* al mantener ambos un mismo formato en todos los episodios. Esto los descuelga de la clasificación y pone de manifiesto la superioridad creativa de *LaBerrea*, que aplica las 20 dimensiones

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

en cada uno de los episodios, por delante de *Cómic exTreBeO*, con 38 aplicaciones, seguido del programa *Entre palos y quejíos* con 36.

Este análisis de pódcast extremeños, revela que cada programa exhibe una identidad única. La narración en primera persona y el uso de testimonios son comunes a todos ellos, mientras que otras dimensiones como las estructuras narrativas no lineales, elementos de fantasía o ciencia ficción, y la voz en off son menos frecuentes. Sin embargo, se observa una falta de creatividad en múltiples dimensiones en *Vapeadores Extremeños*, lo que afecta a su atractivo narrativo, en contraste con *LaBerrea*, que destaca por su versatilidad y creatividad al incorporar una amplia variedad de dimensiones. Además, se subraya la importancia de la interacción con la audiencia y la promoción a través de recursos visuales y redes sociales para construir una sólida comunidad de seguidores, siendo *Te presento a mi primo* el único programa que no aplica elementos participativos ni recursos visuales, lo que puede impactar en su conexión con la audiencia.

Este estudio proporciona una visión enriquecedora de cómo la diversidad de enfoques creativos, junto con la aplicación de diferentes dimensiones narrativas, influye en el atractivo y el éxito de cada programa. El análisis no solo resalta las fortalezas y debilidades de cada pódcast, sino que también arroja luz sobre cómo mantener la dinámica en un entorno mediático en constante evolución.

3.2. Estudio de la transmedialidad de la muestra

Anteriormente, se mencionó que el presente análisis también se centra en la transmedialidad de los cinco pódcast de origen extremeño, enfocándose en la perspectiva de los accesos expandidos más que en el contenido *per se*. Es decir, se ha estudiado a través de qué medios el pódcast expande su contenido sin profundizar en el material que transmite. Los criterios de evaluación incluyen la presencia de un sitio web o blog de dominio propio, la participación en redes sociales, la relación con la radio convencional, la disponibilidad en plataformas de audio y la existencia de mercancía promocional (https://figshare.com/s/782f949b9d9a98f0928f).

En términos de presencia web o blog de dominio propio, se identifica que el programa *Te presento a mi primo* es el único de los cinco que carece de un sitio web o blog dedicado. *Vapeadores Extremeños* y *Cómic exTreBeO* cuentan con sitios web oficiales. Asimismo, *Entre palos y quejíos* y *LaBerrea*, aunque no poseen un dominio propio, tienen un espacio limitado en la web de *Canal Extremadura Radio*, pero se presentan escuetos y débiles.

Los resultados destacan que las redes sociales son el principal medio de *transcasting* para estos pódcast. Cada uno de los programas analizados mantiene presencia en al menos una red social, siendo *Entre palos y quejíos* el que menos provecho saca, al tener solamente una cuenta en *X (antes Twitter)*. En contraste, *Vapeadores*

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

Extremeños, *Cómic exTreBeO* y *LaBerrea* hacen un uso más amplio de estas redes, cuentan con *Instagram*, *X*, *Facebook*, y canales de vídeo en *YouTube*. Cabe destacar que *LaBerrea* solía utilizar *Twitch*, aunque en el momento del estudio, la cuenta estaba desactivada. *Te presento a mi primo* no cuenta con redes sociales propias, pero hace uso de *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* a través de la cuenta *Ole porque sí*.

En cuanto a la presencia en la radio convencional, *Vapeadores Extremeños* y *Te presento a mi primo* son los dos programas que no tienen presencia en ella. Los otros tres forman parte de las emisiones de *Canal Extremadura Radio*, aunque *Cómic exTreBeO* no es un programa independiente, sino una sección dentro del programa radiofónico *El Sol sale por el Oeste*.

La presencia en plataformas de pódcast varía significativamente. *Te presento a mi primo* y *Cómic exTreBeO* tienen una presencia limitada, estando disponibles solo en *iVoox*. En contraste, *Vapeadores Extremeños* y *Entre palos y quejíos* amplían su alcance a través de *Spotify* y *Apple Podcasts*, respectivamente. *LaBerrea* destaca por su amplia disponibilidad en múltiples plataformas, incluyendo *iVoox*, *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts* y *Audible*, lo que refleja un fuerte compromiso con la expansión de su contenido.

En lo que respecta al *merchandising*, *Vapeadores Extremeños* destaca como el único programa que cuenta con un sitio web dedicado a la venta de productos promocionales. Por otro lado, *Cómic exTreBeO* dispone de una tienda en línea donde se comercializan productos derivados de la Asociación del Cómic de Extremadura a la que pertenece, lo que fortalece el contexto transmedia del programa o sección radiofónica. Además, *Cómic exTreBeO* es el único programa que desarrolla actividades relacionadas que amplían su transmedialidad, como la producción de publicaciones físicas como fanzines, cuadernillos y catálogos y publicaciones digitales como los webcómics. Asimismo, a través de la Asociación, organizan anualmente en Badajoz el evento *Salita del cómic y la ilustración*, que va por su 14º edición y sirve de plataforma para acercar el mundo del cómic a través de exposiciones, talleres, presentaciones y exhibiciones en vivo.

Este análisis revela que la transmedialidad de los pódcast extremeños seleccionados se ejerce de diversas formas. Mientras que la presencia en plataformas de pódcast y redes sociales es común, la creación de *merchandising* y la realización de actividades relacionadas son factores distintivos solo de algunos programas que buscan resaltar el grado de compromiso y expansión de su narrativa.

4. Discusión y conclusiones

El propósito fundamental de esta investigación residía en el examen y análisis de la generación y producción de contenido en formato pódcast en la región de Extremadura (España), con un enfoque particular en el componente creativo

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

aplicado a la narrativa en el contexto digital contemporáneo. Como resultado del estudio se ha conseguido delinear un vasto panorama de programas sonoros bajo demanda producidos en Extremadura que ocupan una amplia variedad de temas: educación, tecnología, información, folclore, religión, deportes, entretenimiento, formación, ficción, música, entre otros. Además, este estudio partía de la idea sobre la escasez de investigaciones enfocadas en la creatividad narrativa de los pódcast y su integración en redes sociales como componente esencial para la expansión transmedia. La limitada literatura existente, particularmente en el contexto de pódcast producidos en Extremadura, motivó una investigación académica.

Aunque hay abundante bibliografía sobre creatividad y narrativa, ninguna aborda específicamente la creatividad en la narrativa de pódcast. Esta carencia justifica la realización de este análisis, evaluando el potencial de las redes sociales y el entorno multimedia para aumentar la visibilidad, audiencia e impacto de los pódcast regionales. Es una oportunidad para explorar cómo este modelo de comunicación se enriquece creativamente, aportando al desarrollo del universo de los pódcast en Extremadura.

En la intersección entre creatividad y narrativa en el *podcasting*, se coincide con Gustafsson (2023) en la dificultad de definir rigurosamente estos amplios conceptos. La creatividad se define por características como novedad, utilidad, flexibilidad y originalidad, esenciales para que los creadores de pódcast produzcan contenido atractivo. Utilizando elementos y recursos técnicos, se busca una narrativa rica con posibilidad de expansión mediante la movilidad, accesibilidad y privatización de la escucha a través de dispositivos portátiles, como señalan Terol-Bolinches et al. (2021) y Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022). Esta interacción entre creatividad y narrativa, a la que sumamos la tecnología, tiene el potencial de enriquecer la cultura mediática y la forma en que comprendemos y compartimos historias en la era digital, y los pódcast producidos en Extremadura no están exentos de esta posibilidad. El universo recuperado y los resultados de este estudio así lo demuestran.

Los resultados del análisis del pódcast *LaBerrea* confirman la hipótesis de que la integración de elementos creativos, como los efectos sonoros, música, narración en capas, animaciones y el uso de la transmedialidad favorece la narrativa, dando lugar a una experiencia más inmersiva. García-Marín (2022) o Victoria-Falcón (2023) ya exploraron esa influencia en la narrativa audiovisual que nos ha servido como punto de partida para este estudio. Esto indica que los productores de pódcast en Extremadura deberían aprovechar estas técnicas para ofrecer a su audiencia un contenido más atractivo y envolvente, generando un impacto significativo en la forma en que se consume y comparte el contenido en redes sociales para ampliar su visibilidad y atraer nuevos oyentes. Frente a esto, sugerimos que los pódcast *Te presento a mi primo* y *Entre palos y quejíos* deberían explorar las oportunidades de integración y participación si desean llegar a una audiencia mayor. También se

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

respalda la idea de que la inclusión de elementos multimedia, la transmedialidad y la interacción activa son necesarios para mejorar la experiencia del oyente. La clasificación obtenida de los pódcast analizados muestra que aquellos que hacen mayor y mejor uso de los recursos creativos en su narrativa y desarrollo multiplataforma amplían sus posibilidades de diferenciación y expansión frente a los que limitan sus opciones creativas y mantienen la continuidad en su estructura, estilo y formato, como sucede con *Vapeadores Extremeños*.

En consonancia con diferentes autores (Balsebre-Torroja et al., 2023), existen similitudes entre la radio y el pódcast y una asociación entre ambos formatos, y aunque el *podcasting* ofrece una alternativa a la radio tradicional, alejada de influencias, líneas editoriales o programáticas, destacando su independencia, espontaneidad y estilo sonoro renovado, se plantea una discrepancia en cuanto al alejamiento de influencias, principalmente en los pódcast bajo el auspicio de un medio de comunicación. Ejemplo de ello es que *LaBerrea* dejó de promocionar en los episodios a su productora, posiblemente consecuencia de una mayor integración en la programación de *Canal Extremadura Radio*. Y aunque programas como *Entre palos y quejíos* y *LaBerrea* se encuentren alojados en plataformas como *iVoox* no podemos obviar que son un producto radiofónico empaquetado y no un pódcast. En este sentido, la capacitación técnica y humana que aporta un medio de comunicación permitiría un mayor desarrollo de la creatividad narrativa y la transmedialidad del producto, si bien esto no es un eximente de la calidad final, como así ha demostrado *Cómic exTreBeO* que, desde sus inicios como producción nativa y *amateur*, desarrolló una narrativa y expansión transmedia muy profesional y que lamentablemente se perdió al convertirse en una breve sección de un espacio radiofónico. O *Te presento a mi primo*, que a pesar de la inexistencia de algunas dimensiones creativas provoca el interés a través de otros recursos como la temática, los invitados, el lenguaje y el humor.

En este escenario del universo *podcasting* extremeño, destaca la necesidad de ofrecer a cada usuario un contenido específico y deseado desplazando, en casos como *Vapeadores Extremeños* o *Te presento a mi primo*, la tecnología hacia la creación de contenidos de calidad. Además, se propicia una dinámica de interactividad entre proveedores y usuarios, observando una invitación a la participación activa de la audiencia en la configuración y dirección de los contenidos, siendo una excepción el pódcast *Te presento a mi primo*. Esta participación activa de los seguidores a través de preguntas, encuestas, desafíos, actividades o eventos relacionados con el contenido del pódcast, se posiciona como una estrategia para construir comunidad dentro y fuera del entorno digital. Por ejemplo, *Cómic exTreBeO* congrega a sus seguidores poniendo en práctica algunos aspectos que Sánchez-López (2020) considera apropiados para la mediación digital: interactividad, hipermedia, conectividad y virtualidad. Esta acción no sólo aumenta el compromiso de la audiencia, también puede generar viralidad, favoreciendo la difusión.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

La convergencia mediática ha traído cambios significativos en el consumo de contenidos. Estos cambios se manifiestan no solo en el incremento de contenidos disponibles, la mayor accesibilidad a ellos y la fragmentación de la audiencia (Pedrero-Esteban, 2023), también en la narrativa transmedia del *podcasting* extremeño. Este modelo narrativo que García-Marín (2016) definió como *transcasting*, ha permitido a productos como *LaBerrea* y *Cómic exTreBeO* que su marca y narrativa se expanda y se entrelace de manera coherente y coordinada a través de diversos medios y plataformas, enriqueciendo la experiencia del espectador y fomentando la exploración continuada de las tramas, ampliando sus posibilidades. Asimismo, se observa, en base a lo descrito con anterioridad que, debido a la expansión de los contenidos y el aumento de la interactividad con el público, que éste deberá reforzar una correcta alfabetización mediática en busca de las habilidades y competencias necesarias para consumir los pódcast de calidad.

Referencias

Aguayo-López, Virginia (2015). *El pódcast como herramienta de comunicación empresarial*. Tesis doctoral, Málaga: Universidad de Málaga. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://n9.cl/allay

Amoedo, Avelino (2023). *La escucha de pódcast se consolida en España*. En: *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. DOI: doi.org/10.15581/019.2023

Antunes, Maria João y Salaverría, Ramón (2018). Pódcastspain: análisis de los pódcast de audio más populares en iTunes de España. En: *Actas VI Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Comunicación y Conocimiento*. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://bit.ly/3QFKnOU

Avilés-Rodilla, Claudio (2022). De la radio al pódcast. Tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de pódcast de las principales radios argentinas. En: *Austral Comunicación,* Vol.11, nº2, 1-35. DOI: https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.avi

Balsebre-Torroja, Armand, Ortiz-Sobrino, Miguel Ángel y Soengas-Pérez, Xosé (2023). Radio cross-media y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. En: *Revista Latina de Comunicación Social,* nº81, 17-39. DOI: https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848

Barberá-Hernández, Víctor M. (2020). Vídeos 360º Narrativos. Propuesta de un modelo de análisis. En: *Revista de Investigación en Artes y Humanidades Digitales (ASRI),* nº18, 176-191. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7655113

Ben-Atar, Ella (2022). Creating radio podcasts as pedagogy that promotes learning skills. En: *Journal of Education in Black Sea Region*, Vol.8, nº1, 46-56. DOI: https://doi.org/10.31578/jebs.v8i1.276

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

Benjamin, Walter (1991). *El narrador*. Barcelona: Editorial Taurus.

Caballero-Escusol, Adrián, Nicolas-Sans, Rubén y Bustos Díaz, Javier (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. En: *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research,* Vol.25, nº25, 92-105. DOI: https://doi.org/10.7263/adresic-025-05

Cantón, Javier (2017). *Pensamiento visual para la creatividad y la narrativa mediante herramientas digitales*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://bit.ly/46VVlp8

Corbalán-Berná, Javier (2008). ¿De qué se habla cuando hablamos de creatividad? *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, nº35, 11-21. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://bit.ly/3FJXKam

Cosignani-Lema, Raffaella y Palomino-Flores, Paola (2021). Uso de elementos narrativos en Pódcast: Moloko y Sin Paltas. En: *Actas 1ª Conferencia Internacional IEEE 2021 Tecnnologías Avanzadas de Aprendizaje en Educación e Investigación (ICALTER)*, 1-4. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://n9.cl/vob0w

Dams, Tim (2022). Why high-end TV creators are turning to podcasts for the next big hit. *ScreenDaily*. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://n9.cl/37n9v3

Egea, Vanessa (2023). *Tipos de CrEaTiViDaD*. IEPP. Instituto Europeo de Psicología Positiva. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://bit.ly/47fVraV

Gamir-Ríos, José y Cano-Orón, Lorena (2022). Características de la podcastfera española. Entre la democratización y la lógica comercial. En: *Profesional de la Información*, Vol.31, nº5, e310505. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05

García-Marín, David (2016). *Podcasting y transmedia: el transcasting*. Trabajo Fin de Máster, Facultad de Educación. Madrid: UNED. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://n9.cl/lukm5

García-Marín, David (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcasters'experience. En: *Communication & Society*, Vol.33, nº2, 49-63. DOI: https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63

García-Marín, David (2022). ¿Nuevos medios, nuevas prácticas? Un estudio de la primera comunidad de pódcasts en español y sus pioneros. En: *Ciencias Sociales*, nº11, 308. DOI: https://doi.org/10.3390/socsci11070308

García-Marín, David y Aparici, Roberto (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. En: *Profesional de la información*, Vol.27,nº5, 1071-1081. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11

García-Marín, David y Aparici, Roberto (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. En: *Comunicar,* Vol.28, nº63, 97-107. DOI: https://doi.org/10.3916/C63-2020-09

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

Gifreu-Castells, Arnau (2015). Evolución del concepto de no ficción. En: *Aproximación a tres formas de expresión narrativa*, nº8, 14-39. DOI: https://doi.org/10.25029/od.2015.54.8

Gomez, Jeff (2007). The 8 defining characteristics of a transmedia production. *PGA NMC Blog*. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://n9.cl/h92jx

Guarinos, Virginia, Ramírez-Alvarado, Mar y Martín-Pena, Daniel (2023). Ficción sonora y creatividad verbodependiente. Microrrelatos sonoros sin palabras. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº81, 332-352. DOI: https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1949

Guilford, Joy Paul (1950). Creativity. *American Psycologist,* nº5, 444-454. DOI: https://doi.org/10.1037/h0063487

Gustafsson, Erik (2023). How can contextual variables influence creative thinking? Contributions from the Optimal-Level of Arousal Model. En: *The Journal of Creative Behavior*, Vol.57, nº1, 96-108. DOI: https://doi.org/10.1002/jocb.565

IAB Spain (2023). *Estudio del Audio Digital en España 2023*. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://n9.cl/sec8j

Izuzquiza, Francisco (2019). *El gran cuaderno del Podcasting*. Madrid: Kailas Periodismo.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Johansson, Christer (2021). YouTube Podcasting, the New Orality, and Diversity of Thought: Intermediality, Media History, and Communication Theory as Methodological Approaches. En: *Stockholm Studies in Culture and Aesthetics. Digital Human Sciences: New Objects - New Approaches*. DOI: https://doi.org/10.16993/bbk.k

Labastida, Mikel (2021). Los pódcast y las series tejen nuevas alianzas. *Las Provincias*. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://n9.cl/c2yss

Martín-Nieto, Rebeca, Pedrero-Esteban, Luis Miguel, Martínez-Otón, Laura, Pérez-Escoda, Ana y Castillo-Lozano, Eduardo (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. En: *Revista Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Vol.11, nº21, DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4

Martínez-López, Antonio (2023). La entrevista en profundidad y la observación directa: observaciones cualitativas para un enfoque holístico. En: *Caminos de la utopía: Las ciencias sociales en las nuevas sociedades inteligentes*. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://n9.cl/8qzx0p

Moreno-Cazalla, Lourdes (2017). Podium Pódcast, cuando el podcasting tiene acento español. En: *Prisma Social*, nº18, 334-364.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

Neves-Pereira, Mônica Souza y Fleith, Denise de Sousa (2020). *Teorias da creatividade*. Alínea.

Orrantia, Andoni (2019). *Diez claves para contar buenas historias en pódcast. O cómo producir contenidos en un entorno cambiante*. Barcelona: UOC Publishing.

Parlatore, Bibiana, Delménico, Matías, Beneitez, María Elena, Clavellino, Marcos, Di Marzio, Miriam y Gratti, Ana Laura (2020). El pódcast y el desafío de repensar lo radiofónico. En: *Question/Cuestión*, Vol.2, nº66.

Pedrero-Esteban, Luis Miguel (2023). ¿A qué suenan los podcasts en España? Radiografía de la producción original en las plataformas de audio en 2022. *Medium*. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://n9.cl/7j4dc9

Pedrero-Esteban, Luis Miguel (2024). ¿Cómo suenan los podcasts en España y Argentina? En: *Observatorio Nebrija del Español*. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://n9.cl/km3dv

Pedrero-Esteban, Luis Miguel, Terol-Bolinches, Raúl y Arense-Gómez, Alfredo (2023). El pódcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual. En: *Revista Mediterránea Comunicación*, Vol.14, nº1, 189-202. DOI: https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23292

Persohn, Lindsay *et al.* (2024). Podcasting for Public Knowledge: A Multiple Case Study of Scholarly Podcasts at One University. En: *Innov High Educ,* Vol.49, 757–782. DOI: https://doi.org/10.1007/s10755-024-09704-w

Piñeiro-Otero, Teresa y Pedrero-Esteban, Luis Miguel (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. En: *Profesional de la información*, Vol.31, nº5, e310517. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07

Propp, Vladímir (1928). *Morfología del cuento. Manual para una sociología del lenguaje*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Rajas-Fernández, Mario; Gertrudix-Barrio, Manuel y Baños-González, Miguel (2021). Conocimiento en imágenes y sonidos: Análisis Informativo, Narrativo y estético del Vídeo para MOOC. En: *Publicaciones*, Vol.9, nº3, 32. DOI: https://doi.org/10.3390/publications9030032

Riaño, Félix (2022). *Todo sobre pódcast*. Autoedición.

Rivadeneyra-Olcese, Carlos (2021). *El podcasting peruano. Análisis de contenido sonoro y transcansting*. Tesis doctoral. Lima: Universidad Católica del Perú. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://n9.cl/esu9d

Rivadeneyra-Olcese, Carlos (2022). *El podcasting en el Perú: análisis de un medio nativo digital*. Lima: Fondo Editorial Comunicación, Universidad de Lima.

Rodrigo-Martín, Isabel, Rodrigo-Martín, Luis y Pérez-García, Álvaro (2022). La creatividad como herramienta para comprender la educación. El papel de la

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505

creatividad como catalizador de la transformación educativa. En: *Visual Review. International Visual Culture Review*, Vol.9, nº3, 1-12. DOI: https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3533

Rodríguez-Ortiz, Raúl (2022). Una propuesta teórico-metodológica para el análisis del podcast social. De lo viejo a lo nuevo. En: *Teorías, métodos e instituciones de la investigación en comunicación*. Madrid: Editorial Dykinson. DOI: https://doi.org/10.2307/j.ctv36k5dvj

Rodríguez-Reséndiz, Perla Olivia (2022). Aproximaciones al estudio del pódcast como documento sonoro de origen digital. En: *Investigación Bibliotecológica*, Vol.36, nº90, 151-164. DOI: https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.90.58512

Sádaba-Chalezquer, Charo y Pérez-Escoda, Ana (2020). La generación streaming y el nuevo paradigma de la comunicación digital. En: Luis Miguel Pedrero-Esteban y Ana Pérez-Escoda (eds), *Cartografía de la comunicación postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*, Pamplona: Cívitas.

Sánchez-López, Iván (2020). *Narrativas en la era digital: mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z*. Tesis doctoral. Huelva: Universidad de Huelva. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://n9.cl/zinxg

Terol-Bolinches, Raúl; Pedrero-Esteban, Luis Miguel y Pérez-Alaejos, Mónica (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. En: *Historia y Comunicación social*, Vol.26, nº2, 475-485. DOI: https://doi.org/10.5209/hics.77110

Victoria-Falcón, Fabrizzio Serguei Luna (2023). Escritura creativa y podcasting en competencias comunicativas de estudiantes de secundaria, Ica 2022. En: *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Vol.7, nº1, 2271-2287. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4590

We Are Social (2024). *Digital 2024: España. Wearesocial.com*. Consultado el 16 de julio de 2025 en https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain

Yaguana-Romero, Hernán, Arrobo-Águila, Juan Pablo y Rene-Jaramillo, Alex (2022). La inteligencia artificial en la narrativa sonora. Estudio de caso. En: *Revista Anàlisi*, nº66, 9-23. DOI: https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3476

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505