

El diseño gráfico de podcast: análisis de estrategias visuales

Fernando Suárez-Carballo, fsuarezca@upsa.es Universidad Pontificia de Salamanca, España;
Aurora Pérez-Maíllo, maperezma@upsa.es, Universidad Pontificia de Salamanca, España.

Resumen

La investigación aborda el papel del diseño gráfico en la confección de los podcast, un producto sonoro de notable repercusión en la actualidad cuyo desarrollo incluye una importante presencia de la imagen. Mediante el análisis de contenido como técnica metodológica, se realiza una primera aproximación a la estrategia gráfica de los podcast de producción propia de las plataformas más populares en España. Las conclusiones apuntan a la relevancia de la identidad visual particular de cada programa, el papel simbólico de la imagen, la frecuente personalización gráfica de los distintos capítulos o la necesaria versatilidad para adaptar el mensaje a diferentes formatos.

Palabras clave

Diseño gráfico; identidad visual; podcast; comunicación visual

The graphic design of podcasts: analysis of visual strategies

Abstract

The research analyzes the role of graphic design in the production of podcasts, a sound product with remarkable repercussion today whose development includes an important presence of the image. Using content analysis as the methodological technique, this investigation makes a first approach to the graphic strategy of the own produced podcasts of the most popular platforms in Spain. The conclusions refer to the relevance of the particular visual identity of each program, the symbolic role of the image, the frequent graphic personalization of the chapters or the necessary versatility to adapt the message to the different formats.

Keywords

Graphic design; visual identity; podcast; visual communication

Introducción y objeto de estudio

El presente estudio busca trazar un primer examen de las estrategias visuales de los podcast, un formato sonoro de creciente popularidad que encuentra en el diseño gráfico un interesante complemento para reforzar el contenido y transmitir el significado del mensaje.

Hoy en día, las plataformas que ofrecen servicios de podcast pueden dividirse en tres categorías fundamentales:

- Repositorios o agregadores, que permiten el alojamiento libre de podcast de cualquier autor. iVoox, Spreaker, Soundcloud o las divisiones de grandes compañías dedicadas específicamente a estos productos (Google Podcasts, Apple Podcasts) son algunos ejemplos.
- Redes de producción propia de podcast, como las españolas Podium Podcast, Cuonda y Spain Media Radio, Radio Ambulante (Colombia) o Dixo (México), cuyos contenidos están frecuentemente disponibles, asimismo, en los repositorios anteriores.
- Plataformas que apuestan simultáneamente por la producción propia y el alojamiento de podcast ajenos, como Spotify, Podimo y Audible. En el caso de estas dos últimas, los contenidos propios se reservan para suscriptores.

Esta multiplicidad de categorías y la democratización en la generación de contenidos —con la consiguiente diversidad de propuestas formales, de muy diferente calidad gráfica— dificulta el análisis científico de esta área; por este motivo, unido al carácter exploratorio de esta investigación (interpretada como una primera aproximación al estudio visual de los podcast), este texto se centra exclusivamente en aquellas productoras de podcast nativos más populares en España, que, de alguna forma, requieren la aprobación del medio (desde el punto de vista sonoro y formal) para su publicación.

Partiendo de este catálogo, el estudio plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las estrategias que siguen las plataformas de producción propia de podcast nativos en la gestión visual de sus productos? A raíz de esta pregunta, los objetivos principales del artículo son los siguientes:

- Descifrar las peculiaridades del diseño de podcast como una subdisciplina reciente del diseño gráfico.
- Estudiar la construcción gráfica de estos formatos mediante el examen de sus signos plásticos, icónicos y lingüísticos.

- Analizar la consistencia de los rasgos de identidad visual en las piezas de cada podcast y en relación con los atributos gráficos de sus respectivas plataformas.

Fundamentación teórica

A pesar de que acumulan casi dos décadas de historia (el vocablo fue acuñado por el periodista británico Ben Hammersley en 2004), los podcast viven actualmente su mejor momento: el formato es cada vez más popular, la oferta se ha multiplicado y su escucha es ya un hábito cotidiano (Moreno, 2020). En relación con el objeto de estudio de la presente investigación, es preciso distinguir este término (un producto de audio para Internet, que se distribuye por Internet, con la lógica de Internet) del concepto *radio a la carta*, que, aunque emplea la misma tecnología, alude específicamente al volcado de los programas de radio en una web para que puedan ser escuchados en cualquier momento.

En este sentido, una de las características visuales que diferencian a los podcast de otros productos exclusivamente sonoros —los programas de radio, por ejemplo— es la relevancia de la imagen en la configuración de su identidad. En efecto, dentro del inmenso repertorio que ofrece el mercado, el diseño gráfico puede ser una poderosa herramienta para atrapar el interés de los usuarios, siguiendo la definición propuesta por Gamonal (2012): un recurso de gran valor para solucionar un problema comunicativo y una mediación entre un emisor y un público al que trata de convencer y persuadir mediante el lenguaje visual.

En efecto, en la confección de podcast, el diseño gráfico puede contribuir a reforzar la identidad del mensaje, en coherencia con su contenido: como sostiene Calvo sobre este aspecto, “los podcasts, en su objetivo por profesionalizarse, han traído la madurez a un formato que está sabiendo hacer uso del diseño gráfico no sólo como un valor competitivo sino como un principio inherente al proceso de desarrollo de un producto” (2017, párr. 18). En un sentido similar, Boria (2020) atribuye un peso especial a la “presentación visual” para conectar con los oyentes —como uno de los criterios fundamentales en la elección de estos— y en la construcción de la marca del podcast, y establece las siguientes conclusiones:

- Junto con el criterio estético, el material gráfico contribuye a comunicar “quién eres y por qué deben escucharte” y, por tanto, adquiere un singular valor identitario y promocional.

- En la construcción del grafismo, las ilustraciones poseen un mayor poder para aportar cohesión a la narrativa general que las fotografías.
- El grafismo individual de los capítulos puede contribuir a consolidar la identidad visual del pódcast, a potenciar el interés del oyente en la historia (Calvo, 2017) y a mejorar la promoción mediante la difusión en redes sociales. Sobre sus rasgos plásticos, pese a que se ha estandarizado el formato cuadrado, el diseñador debe procurar que el mensaje sea suficientemente versátil para asegurar su correcta representación en estos medios sociales.

El diseño gráfico de pódcast revela, en definitiva, ciertos paralelismos con áreas afines: perseguiría, como los carteles de cine, una doble función informativa-persuasiva, “transmitiendo más que un título, una identidad gráfica y un concepto que abarcan el género y el estilo destinados a una audiencia-objetivo” (Crespo, 2012, p. 8); como las portadas de revista, se interpreta como una “tarjeta de presentación, el escaparate o la vitrina, desde la que se intenta llamar la atención, ofreciéndole el mejor de su contenido” (Martín Aguado, 1991, p. 149); y, con las carátulas de discos, compartiría la capacidad metafórica y su potencial semántico (Figueroa Bustos, 2021). Sobre este aspecto simbólico de la imagen, resulta interesante, pese a su escaso rigor metodológico, el intento de la clasificación visual de géneros de pódcast realizado por Méndez (2021).

Apenas existen referencias en la literatura científica que aborden la relación entre el diseño gráfico y los productos sonoros, una carencia que se evidencia, más aun, en el universo pódcast. Entre las escasas aportaciones, sobresale el texto de Legorburu, Edo y García González (2021) sobre Podium Podcast, el primer proyecto profesional de producción y distribución propia de pódcast en español (Moreno Cazalla, 2016) al que se atribuye el inicio del pódcast profesional en España (Pérez-Alaejos, Pedrero y Leoz, 2018). Entre las observaciones más relevantes sobre esta plataforma, impulsada por el grupo PRISA, se menciona la individualidad gráfica de cada programa —cuyo diseño se externaliza con estudios o artistas reconocidos— frente a una normativa estricta del medio, una estrategia que procura asegurar su coherencia con el contenido y la identidad sonora y que resulta de especial relevancia para su reconocimiento en redes sociales, en el intento de incrementar la atención del potencial oyente mediante la ima-

gen. Por tanto, “la identidad gráfica es una señal de identidad clave del reportaje sonoro y del resto de contenidos en pódcast, que aproximan a este formato a lo que tradicionalmente ocurre en otros ámbitos de la creación, como la literatura, el cine, el teatro y el vídeo” (Legorburu, Edo y García González (2021, p. 526).

Metodología

La técnica empleada en esta investigación es el análisis de contenido, un método basado en los principios de objetividad, sistematicidad, contenido manifiesto y capacidad de generalización (Puebla-Martínez, 2013) cuya relevancia en comunicación visual demuestran los numerosos estudios realizados en varias de sus disciplinas: ilustración (Suárez-Carballo, Martín-Sanromán y Martins, 2021), infografía (López-del-Ramo y Montes-Vozmediano, 2018) o fotografía (Bouko, De Wilde, Decock, De Clercq, Manchia y García, 2018), por citar solo algunos de los proyectos más recientes. La presente investigación emplea un enfoque cualitativo para analizar las variables manifiestas del plano de la expresión (la variante sensible o formal) a partir de la división de signos icónicos, plásticos y lingüísticos propuesta por Joly (1999). A partir de este método, la investigación propone el análisis de las variables recogidas en la Tabla 1.

Desarrollo

Para acotar la muestra, se recurre a una selección de tipo intencional, no probabilístico, de los pódcast nativos de producción propia de algunas de las plataformas más populares en España, según las referencias destacadas por González Alba (2019), McLoughlin (2020) y Marcos (2021) en este país: la citada Podium Podcast; Cuonda, cuyo acuerdo con Spotify en 2017 permite la inclusión de sus programas en esta plataforma; Spain Media Radio, del grupo editorial Spain Media, propietario de revistas especializadas como Forbes o Tapas; y los programas propios de Spotify Studios, Podimo (iniciativa de origen danés nacida en 2019) y Audible, la compañía de Amazon para audio hablado.

Resultados

A continuación, se recogen los resultados obtenidos del análisis, conforme a la relación de variables y la muestra mencionadas:

Multiplicidad de formatos

Aunque el formato común de todas las plataformas analizadas es el cuadrado (una estandariza-

VARIABLE	CATEGORÍA	CRITERIO OBSERVABLE
Signo icónico	Referente	Tipo de motivos: autores/contenido
	Patrocinadores	Inserción de marca gráfica: sí/no
	Identidad de la plataforma	Inserción de marca gráfica: sí/no
	Personalización de capítulos	Sí/no
Signo plástico	Nivel de iconicidad	Realista, figurativo, abstracto, tipográfico
	Formatos	Rectangular, cuadrado, otros
		Único, múltiple
		Uso y adaptación en redes sociales
	Personalidad gráfica	Rasgos homogéneos (identidad de la plataforma): sí/no
Signo lingüístico	Estilo / Tono	Análisis de ingredientes plásticos (color, textura o forma)
	Tipografía	Presencia en el grafismo
		Rasgos homogéneos (identidad de la plataforma): sí/no
	Contenidos	Título, autores, otros
	Texto adicional	Apoyo de elementos informativos ajenos a la imagen

Tabla 1. Relación de variables, categorías y criterios observables. Fuente: elaboración propia.

ción que permite una representación flexible de aquellos pódcast alojados en diferentes plataformas), Podium Podcast concede, adicionalmente, un especial protagonismo a las cabeceras en la sección y en la descripción de cada programa, cuyos formatos rectangulares exigen una adaptación importante (Figura 1); la cabecera también muta en Podimo, aunque más ocasionalmente y de forma menos drástica, dado que su consumo exclusivo en dispositivos móviles permite conservar el formato cuadrado. Otro recurso destacado de identidad son las piezas seleccionadas en los carruseles de las cabeceras de Podium Podcast y Audible, cuyas proporciones también rectangulares exigen adaptar las *portadas* cuadradas mediante varios posibles métodos: la escala y el recorte de la imagen (que obliga a renunciar a parte del mensaje), la elaboración de nuevas piezas basadas en sus rasgos (icónicos y plásticos) de identidad o el protagonismo del grafismo del capítulo más reciente.

Autonomía visual de los pódcast

Estrechamente ligado al punto anterior, existe una preferencia manifiesta por la individualidad gráfica de cada pódcast frente al seguimiento de una línea común dictada por sus respectivos medios. A la ya mencionada heterogeneidad gráfica de Podium Podcast se suman el resto de plataformas, con la excepción de Spain Media Radio (un medio cuya producción parece haberse frenado definitivamente), que presenta soluciones íntegramente tipográficas solo diferenciadas por el color y la marca gráfica del medio editorial al que se vinculan (Panenka, Tapas o Forbes, entre otros). Por su parte, Spotify Studios sí parece abogar, en general, por una cierta afinidad en

el lenguaje gráfico en varios de sus productos —mediante el respeto a su tipografía corporativa o la preferencia por una elaborada ilustración vectorial— aunque no de forma rígida, como demuestra una de sus más recientes incorporaciones (El rey del cachopo).

En cambio, es una práctica común en la muestra la inclusión del identificador de la plataforma, que sirve para marcar los pódcast propios frente a los producidos externamente o para identificar su adscripción cuando los programas se alojan en otros medios (en Spotify, sin ir más lejos).

En relación con la identidad visual de cada pódcast, la necesidad de un grafismo versátil se incrementa con las posibilidades que ofrecen las redes sociales, que aprovechan principalmente los programas de Podium Podcast y que ponen de manifiesto la diversidad de soluciones de cada producto (Figura 2): desde un respeto íntegro a sus atributos de identidad (Guerra 3) a una interpretación más libre de los criterios originales (Mi año favorito). En este punto, se observa cómo las formas contenedoras circulares de los avatares dificultan la adaptación de la imagen.

La clara apuesta por la identidad propia de cada pódcast y la variedad gráfica resultante impide, por último, dibujar una fotografía mínimamente homogénea de los rasgos plásticos de los productos de la muestra analizada. Como se ha indicado, solo se observan patrones comunes en las desactualizadas producciones de Spain Media Radio; además, cabría mencionar, de un modo más prudente, una cierta regularidad de estilo por parte de Spotify Studios, que recurre a un tono más simple y conceptual, en contraste con el mayor barroquismo de otras plataformas, como Audible.



Figura 1. Ejemplo de diversidad de formatos en el podcast La Esfera. Fuente: Podium Podcast.

Personalización de capítulos

La relevancia del diseño gráfico en este nuevo escenario sonoro se manifiesta en la riqueza visual que proporciona la actualización gráfica de los distintos capítulos de un mismo podcast. Los ejemplos son múltiples, aunque esta opción se observa especialmente en algunos productos de las plataformas Podium Podcast (cuyo esfuerzo, en este sentido, es especialmente relevante) y Cuonda (de forma más ocasional): Ídolos o Binarrios (este de forma sutil, con una leve actualización de la paleta cromática), respectivamente, son solo algunos de los programas que renuevan el grafismo de cada episodio, manteniendo las claves de su sistema visual (Figura 3).

En ocasiones, asimismo, el planteamiento gráfico del capítulo más reciente se convierte en el estandarte visual del podcast, que adquiere más trascendencia que la solución principal —tanto en la configuración de los mensajes de la plataforma (cabeceras, por ejemplo) como en su presencia en redes sociales— y permite transmitir la constante renovación del programa.

Importancia del patrocinio en el diseño gráfico

Uno de los atributos específicos del diseño de podcast frente a otros productos visuales similares (las carátulas digitales de música, por ejemplo) es la habitual inclusión de la marca gráfica de la entidad patrocinadora en el mensaje visual. La importante presencia de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía en La armada de la especiería (un proyecto de Óscar Gómez para Podium Podcast) o de Lexus en Japón a Fondo (Cuonda) son dos ejemplos.

En otras ocasiones, el podcast forma parte de la estrategia de *branded content* de un determinado anunciante: Construyendo el futuro de tu negocio (seguros Axa), Historias sobre humanismo digital (una iniciativa de Bankia), Un futuro cercano (un proyecto desarrollado por Correos que incluye una serie de piezas informativas en El País sobre la España rural) o los Beauty Talks de Sephora en Podium Podcast ilustran este fenómeno.

El componente semántico del signo lingüístico

A tenor de la libertad que las plataformas con-

ceden al diseño gráfico de cada producto, la heterogeneidad tipográfica sugiere una especial preocupación por dotar de una personalidad propia a cada pieza. Como se ha visto, solo dos plataformas sacrifican el significado plástico de la tipografía para potenciar su identidad: Spain Media Radio, de forma radical (no en vano, es el principal ingrediente de cohesión), y, en menor medida, Spotify Studios: en esta, se combinan aquellos programas que respetan la tipografía corporativa (el palo seco Sharp Grotesk como familia protagonista en Spotify DOK o Una a la semana) con otros que recurren a tipos alternativos (Teorías de la conspiración, por ejemplo). Salvo, de nuevo, en Spain Media Radio, el apoyo de elementos textuales adicionales para representar el título del programa, dentro de los mecanismos de usabilidad de cada plataforma, contribuye a justificar la importancia de la tipografía como generadora de significados.

El signo lingüístico, casi siempre presente, identifica principalmente el título del podcast y, con menos frecuencia, a su autor o al invitado, cuando actúan como reclamos principales del programa. En casos menos habituales, se prescinde del elemento tipográfico: Guerra 3 y La canica azul (Podium Podcast) o Entiende tu mente (un podcast exclusivo de Spotify) son algunos ejemplos que renuncian a la letra. En el lado contrario, la tipografía constituye el único ingrediente plástico del mensaje, como en Cien atardeceres (Audible) o Miss Leggings Run Radio (Cuonda).

Relevancia del contenido en el signo icónico

Debido a la diversidad de plataformas, emisores, propósitos y contenidos, un intento de enumerar los motivos más frecuentes en la muestra analizada se antoja estéril; sin embargo, parece pertinente reseñar la especial atención a imágenes que obedecen al contenido del podcast en lugar de una mayor relevancia de sus protagonistas. La presencia de estos responde, casi siempre, a su popularidad como principal atractivo: la narración de José Coronado en El gran Gatsby o la presencia de Javier Veiga y Cristina Pons en

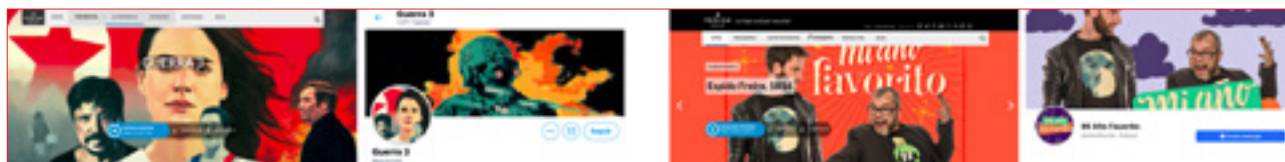


Figura 2. Reproducción de la identidad visual de Guerra 3 y Mi año favorito (Podium Podcast) en Twitter y Facebook, respectivamente. Fuentes: Podium Podcast, Twitter y Facebook.

Otras pequeñas coincidencias (Audible); el protagonismo de Luis Quevedo en El Método (Cuonda); de Dani Rovira y Arturo González-Campos en Mi año favorito (Podium Podcast) o de Carlota Sala Rabassa en La buena vida (Podimo) son algunos ejemplos. En otros casos, como Seven (Podimo) o Lo que tú digas (Podium Podcast), el protagonismo recae sobre el invitado. En ocasiones, el grafismo funciona principalmente como *logotipo*, una solución que puede observarse en Elena en el país de los horrores (Podium Podcast) o Boleyn sound (Cuonda).

Conclusiones

Los anteriores resultados otorgan al diseño gráfico un papel muy notable en la estrategia global del pódcast. En general, la amplia variedad de las soluciones visuales, cuya individualidad casi siempre se antepone al sistema gráfico del medio, permite revelar su importancia como estímulo para la selección del producto sonoro y como refuerzo expresivo de los contenidos y la identidad del programa. Esta relevancia de la imagen en el proceso de producción, como componente inseparable del producto sonoro, contribuye a definir la personalidad de los pódcast, que, de esta forma, se convierten en marcas cuya esencia, a su vez, se vuelca en varios elementos de la propia plataforma (cabeceras) o de otros escenarios (redes sociales). La adecuación a los distintos formatos (cuadrados, rectangulares, circulares) y el especial esfuerzo de versatilidad que exige al diseñador suponen un importante reto en esta área.

En relación con este aspecto, la inversión en diseño gráfico de las plataformas se intuye muy desigual, con Podium Podcast como la red que parece destinar más recursos al capítulo gráfico: esta atención se justifica, por ejemplo, por la diversidad de formatos que conviven con la *carátula* principal (muchas veces a partir de meticulosas adaptaciones) o la frecuente personalización gráfica de los capítulos de un mismo pódcast. Pese a que resulta muy difícil objetivar la medida de calidad visual, se aprecia, subjetivamente,

una elevada heterogeneidad en la factura gráfica de los productos analizados, un concepto de *buen diseño* que la definición de la muestra (únicamente plataformas de producción propia y, por tanto, con una cierta supervisión previa a la publicación) aspiraba a discriminar, quizás en vano. Para optimizar esta condición, futuros trabajos podrían recurrir a paneles de expertos, así como a entrevistas con los responsables de las propias plataformas, para configurar una muestra —también de alcance internacional— que obedezca más rigurosamente a criterios de calidad gráfica.

Por otro lado, la singularidad de cada producto y la variedad de fórmulas impide, de nuevo, establecer una relación estadísticamente aceptable de rasgos comunes en cualquiera de los tres planos (icónico, plástico, lingüístico), más allá de ciertas constantes: la apuesta por motivos humanos cuando se busca incrementar el atractivo del producto mediante la popularidad de los protagonistas (autores, invitados); la presencia de la marca gráfica de la plataforma (para identificar los pódcast de producción propia en su mismo medio o cuando se alojan en otros agregadores), del patrocinador (menos habitual) o del emisor, en unas piezas de *branded content* que merecen una atención especial; y, por último, el peso de la variable tipográfica en la configuración del significado.

Se trata, en resumen, de un estudio piloto que trata de vincular los universos gráfico y sonoro, una primera aproximación al papel del diseño gráfico en la construcción del pódcast que se quiere completar en dos direcciones prioritarias: en primer lugar, se busca analizar, como sugiere Calvo (2017), el posible vínculo entre el significado pretendido por el diseñador, la identidad sonora (o el contenido del pódcast) y la percepción de los usuarios mediante técnicas cualitativas (encuesta o entrevistas personales), con un procedimiento similar al empleado por Ramírez-Barredo, García-Guardia y Llorente-Barroso (2020). La segunda línea preferente apunta al ámbito del diseño de interacción para analizar

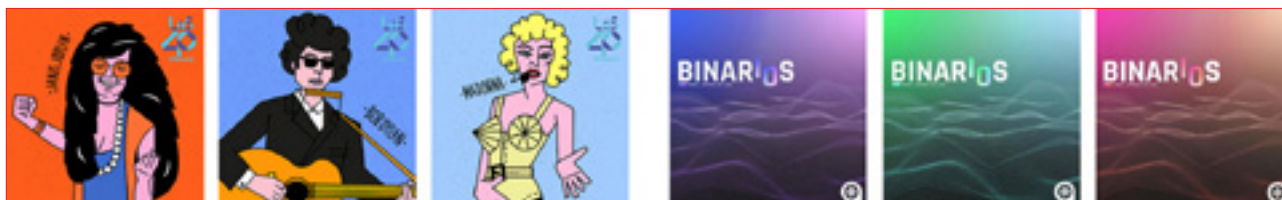


Figura 3. Diseño personalizado de capítulos de Ídolos (Podium Podcast) y Binarios (Cuonda). Fuentes: Podium Podcast y Cuonda.

la experiencia de usuario de las distintas aplicaciones, la eficacia de determinadas decisiones de usabilidad y su repercusión en la confianza del oyente hacia el medio.

Cabría preguntarse, finalmente, si la fecunda trayectoria del pódcast permite aplicar a este

formato la definición de cartel de cine propuesta por Flores-Huelves y Montes-Vozmediano: “una obra cuyo fin es promocionar un producto cultural, pero que, por su propia aportación a la comunicación visual, se convierte a su vez en una manifestación cultural” (2017, p. 128).

Referencias bibliográficas

- Boria, Laura Marina (3 de abril de 2020). ¿Cómo se ve tu podcast? *Podcasteros*. Recuperado de <https://lospodcasteros.medium.com/c%C3%B3mo-se-ve-tu-podcast-422e0e-1f5d3b>
- Bouko, Catherine, De Wilde, July, Decock, Sofie, De Clerck, Orphée, Manchia, Valentina y García, David (2018). Reactions to Brexit in images: a multimodal content analysis of shared visual content on Flickr. *Visual communication*, 20 (1), 4-33. <http://doi.org/10.1177/1470357218780530>
- Calvo, Xavi (13 de noviembre de 2017). Diseñando un podcast: la vista como aliada del oído. *Valencia plaza*. Recuperado de <https://valenciaplaza.com/disenando-un-podcast-la-vista-como-aliada-del-oido>
- Crespo, José Luis (2012). *Arte y cultura digital. Planteamientos para una nueva era*. Málaga: Eumed.Net.
- Figuerola Bustos, Arturo Alejandro (2021). Reivindicaciones sociales en carátulas de discos de la música independiente chilena. *grafica*, 9 (18), 1-11. <https://doi.org/10.5565/Rev/grafica.199>
- Flores-Huelves, Marta y Montes-Vozmediano, Manuel (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, cultura y sociedad*, 37. <https://doi.org/10.34096/lcs.137.3268>
- Gamonal, Roberto (2012). Del boceto al diseño. La materialización del discurso visual en el diseño gráfico. *Vivat academia*, 119, 42-57. Recuperado de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/32>
- González Alba, José Antonio (30 de abril de 2019). El auge del podcast como nueva narrativa periodística. *Cuadernos de periodistas*. Recuperado de <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-auge-del-podcast-como-nueva-narrativa-periodistica/>
- Joly, Martine (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La marca editora.
- Légorburu, José María, Edo, Concha y García González, Aurora (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://dx.doi.org/10.5209/esmp.71204>
- López-Del-Ramo, Joaquín y Montes-Vozmediano, Manuel (2018). Construcción comunicativa del reportaje infográfico online de calidad. Elementos constitutivos. *El profesional de la información*, 27 (2), 322-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.10>
- Marcos, Natalia (29 de enero de 2021). El año de esplendor del 'podcast' español. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/television/2021-01-28/el-ano-de-esplendor-del-podcast-espanol.html>
- Martín Aguado, José Antonio (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- McLoughlin, Michael (9 de octubre de 2020). ¿Pagar lo mismo por los 'podcasts' que por Netflix? Amazon y Spotify se la juegan. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-10-09/audible-amazon-espana-lanzamiento-alternativas_2778819/
- Méndez, Arturo (20 de mayo de 2021). Aprende por qué estas portadas de podcast funcionan. *Podcasteros*. Recuperado de <https://podcasteros.com/aprende-por-que-estas-portadas-de-podcast-funcionan/>
- Moreno, Elsa (2020). La escucha del podcast se consolida en España y alcanza al 41% de los internautas. *Digitalnewsreport.Es 2020*. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.es/2020/la-escucha-del-podcast-se-consolida-en-espana-y-alcanza-al-41-de-los-internautas/>
- Moreno Cazalla, Lourdes (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma social*, 18, 334-364. <https://revista-prismasocial.es/article/view/1418>
- Pérez-Alaejos, María De la Peña Mónica, Pedrero, Luis Miguel y Leoz, Asier (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>
- Puebla-Martínez, Belén (2013). *El tratamiento de la actualidad de las series de ficción. El caso de 7 vidas y aquí no hay quien viva (2004-2006)*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.
- Ramírez-Barredo, Belén, García-Guardia, María Luisa y Llorente-Barroso, Carmen (2020). El papel de los títulos de crédito como *packaging* y marca del film. *grafica*, 9 (17), 17-27. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.177>
- Suárez-Carballo, Fernando, Martín-Sanromán, Juan-Ramón y Martins, Nuno (2021). An analysis of feminist graphics published on Instagram by Spanish female professionals on the subject of international women's day (2019-2020). *Communication & society*, 34 (2), 351-367. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.351-367>