

Análisis de los pódcast de información deportiva en la prensa regional española

Maria Rosario Onieva Mallero*

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

<https://ror.org/02p0gd045>

Madrid, España

maroniev@ucm.es

Fecha de finalización: 8 de mayo de 2025.

Recibido: 8 de mayo de 2025.

Aceptado: 12 de marzo de 2025.

Publicado: 13 de abril de 2026.

DOI: <https://doi.org/26422/aucom.2026.1502.oni>.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar de qué modo los grupos periodísticos españoles que desarrollan su actividad en el segmento de la prensa regional diaria aprovechan un formato como el pódcast para generar contenidos especializados en deportes. Se examinan las 16 corporaciones que cuentan con más de una cabecera local mediante una ficha de análisis cuantitativo-cualitativa compuesta por seis atributos: de identificación, formales, de estilo y temática, de producción, de distribución y de comercialización. Se han detectado 15 pódcast de contenidos de naturaleza deportiva, todos ellos desarrollados con posterioridad a noviembre de 2021, que son generados por los grupos Vocento (4), Edicapi, Henneo y Progreso (2) y La Región, Prensa Ibérica, Segre, Serra y Voz (1). 13 de dichos pódcast incorporan identificación corporativa verbal, 12 disponen de sintonía musical propia, 13 optan por la periodicidad semanal, 12 son de libre acceso a sus contenidos y en 11 casos no se ha detectado la existencia de ingresos adicionales sustentados en la publicidad, el patrocinio, el contenido de marca, la suscripción u otras posibilidades. La crónica y la tertulia constituyen los dos géneros periodísticos predominantes; se advierte una preponderancia del estilo de lenguaje formal sobre el coloquial, un equilibrio casi absoluto entre lo informativo y lo opinativo y la tendencia a apostar por un ritmo



narrativo medio. La mayor parte de los pódcast analizados permiten el libre acceso a sus contenidos, dado que los diarios locales que los producen cuentan con un modelo de negocio sustentado en la gratuidad.

Palabras clave: deporte, España, periodismo especializado, pódcast, prensa regional.

Analysis of Sports Information Podcasts in the Spanish Regional Press

Abstract

The primary objective of this research is to ascertain how Spanish journalistic groups operating within the daily regional press segment employ the podcast format to generate specialized sports content. A quantitative-qualitative analysis sheet composed of six attributes is employed to examine the 16 corporations with more than one local headline. The attributes include identification, formal, style and subject matter, production, distribution, and marketing. The analysis revealed the presence of 15 sports content podcasts, all of which were developed subsequent to November 2021. These podcasts were produced by Vocento (4), Edicapí, Henneo and Progreso (2), and La Región, Prensa Ibérica, Segre, Serra and Voz (1). 13 of these podcasts incorporate verbal corporate identification, 12 have their own music, 13 opt for a weekly frequency, and 11 of the podcasts have no additional income from advertising, sponsorship, branded content, subscriptions, or other possibilities. The chronicle and the talk show are the two predominant journalistic genres. There is a preponderance of formal language style over colloquial, an almost absolute balance between informative and opinion, and a tendency to bet on a medium narrative rhythm. Most of the analyzed podcasts allow free access to their content since the local newspapers that produce them have a business model based on free content.

Keywords: podcast, regional press, Spain, specialized journalism, sport.

Análise dos podcasts desportivos na imprensa regional espanhola

Resumo

O principal objetivo desta pesquisa é determinar como as organizações noticiosas espanholas que operam no segmento da imprensa regional diária utilizam os podcasts para gerar conteúdos desportivos especializados. As 16 corporações com mais do que um jornal local são examinadas através de uma ficha de análise quantitativa-qualitativa

composta por seis atributos: identificação, formal, estilo e assunto, produção, distribuição e marketing. Foram detetados 15 podcasts com conteúdos desportivos, todos desenvolvidos após novembro de 2021, gerados pelos grupos Vocento (4), Edicapi, Henneo e Progreso (2) e La Región, Prensa Ibérica, Segre, Serra e Voz (1). Treze destes podcasts incorporam a identidade corporativa verbal, 12 têm o seu próprio tema musical, 13 optam pela frequência semanal, 12 têm acesso gratuito ao seu conteúdo e, em 11 casos, não foram detetados rendimentos adicionais com base em publicidade, patrocínio, conteúdo de marca, subscrições ou outras possibilidades. A crónica e a discussão são os dois géneros jornalísticos predominantes. Há uma predominância da linguagem formal sobre a linguagem coloquial, um equilíbrio quase absoluto entre o conteúdo informativo e opinativo e uma tendência para um ritmo narrativo médio. A maioria dos podcasts analisados permite o acesso gratuito ao seu conteúdo, dado que os jornais locais que os produzem têm um modelo de negócio baseado em conteúdo gratuito.

Palavras chave: desporto, Espanha, imprensa regional, jornalismo especializado, podcast.

Introducción

La literatura científica focalizada en el análisis sistemático de la información deportiva pone de relieve la necesidad de que experimente con nuevos formatos y apueste por fórmulas narrativas emergentes que le permitan consolidar su peso específico ante la opinión pública y, así, llegar de modo más eficaz a aquellos grupos poblacionales que se muestran más reticentes a recibir los contenidos suministrados por la industria periodística (Martín Neira y Rojas, 2024).

Uno de estos formatos es el pódcast, noción inicialmente explicitada por Hammersley (2004), que en el caso concreto de su aplicación en la industria de la información ha generado una significativa línea de investigación de la literatura científica. Algunas de esas últimas aportaciones son las de Spinelli y Dann (2019), en torno al cambio productivo que implica, de McHugh (2022), focalizada en el fenómeno de la transformación de formatos, de Lindgren (2022), con su análisis de las singularidades como género periodístico distintivo; Bezbaruah y Brahmhatt (2023) profundizan en los niveles de eficacia de la publicidad; Opat, Iribeck, Cummins, Li y Boren-Alpizar (2024) en sus posibilidades como herramienta para acceder a la

generación millennial, Bjork (2025) aborda el posible uso de la temática del *true crime* como plataforma de mejora de la justicia social.

En el caso concreto de España se encuentran los trabajos de Pérez Alaejos, Pedrero y Leoz (2018) centrados en su impacto en la industria radiofónica; Balsebre, Ortiz y Soengas (2023) y la utilización de webcams en su producción; Ruiz Gómez y Legorburu (2023) acerca de su papel en la recuperación de la ficción sonora; Areense, Pérez Alaejos, Terol y Pedrero (2024) en torno a la naturaleza expresiva de los *podcast* narrativos; Martín Nieto, Pedrero, Martínez Otón, Pérez Escoda y Castillo (2024) sobre el esplendor de los *podcast* narrativos de no ficción a partir de la producción desarrollada por las plataformas de audio bajo demanda; García de Torres, Legorburu, Parra, Edo y Escobar (2025) en relación con la particular relación de intimidad que plantea con las audiencias; Pedrero, Espada, Pérez Escoda y Martín Nieto (2025) acerca de su cristalización como una industria creativa y cultural; Pedrero, Moreno y Fernández Sande (2025) sobre los beneficios que aportan a los periódicos, y Legorburu, García de Torres, Parra y Edo (2026) en relación con los *podcast* de naturaleza diaria. Ejemplos de repercusión mundial como ‘Eyes and Vibes’, ‘We Came to Win’ o ‘Zona de goal’, referidos al fútbol, y ‘NBA Pulse’, ‘The Athletic Football Show’ o ‘The Woj Pod’, sobre otros deportes, ponen de relieve hasta qué punto la tecnología de *podcasting*, entendida como la grabación digital de una emisión de audio disponible en internet para su descarga en un reproductor de audio personal (Stevenson y Lindberg, 2010), es aplicable a esta clase de contenidos. Desde tal consideración, los *podcast* de naturaleza periodística incorporan elementos de índole narrativa que despojan de capas de objetividad el relato de los hechos (Nee y Santana, 2021), buscan la emotividad y la autenticidad (Jorgensen, 2021), fomentan la intimidad entre emisores y audiencias permitiendo una mayor fidelización (Lindgren, 2023), posibilitan nuevas fórmulas de ingresos económicos (Fitó, Vidal y Méndiz, 2024) y refuerzan géneros periodísticos clásicos como la entrevista o la crónica (Rodríguez Ortiz y Fernández Sande, 2025).

La relevancia de los *podcast* sobre deportes ha provocado que el Reuters Institute for the Study of Journalism los considere como una categoría temática con entidad propia en sus informes anuales relativos al estado de la cuestión en la industria de la información, junto a las materias referidas a actualidad, asuntos sociales y sucesos, especializado y estilos de vida (Newman, Arguedas, Robertson, Nielsen y Fletcher, 2025).

En estos últimos años se han publicado numerosos trabajos que analizan la interrelación entre contenidos deportivos y *podcasting*. Clavio y Moritz (2022) enfatizan su creciente popularidad como medio narrativo y periodístico y su trayectoria futura como parte del ecosistema de los medios deportivos; English, Burgess y Jones (2023) describen los hábitos y percepciones de los oyentes durante el consumo de noticias en este formato; Taylor (2023) examina el fenómeno de los profesionales independientes especializados en su producción; Fox, Dowling y Miller (2025) subrayan la forma en que tienen capacidad para trascender la mera exposición de resultados y apostar por un análisis más profundo de la realidad.

Las bases estratégicas de la prensa regional española comenzaron a establecerse a partir de 1977 con el paulatino desmantelamiento de los medios estatales que operaban a través del Organismo Autónomo de Medios de Comunicación Social del Estado que, a su vez, había sustituido a la antigua Cadena de Medios del Movimiento constituida en 1940 tras la conclusión de la guerra civil. En ese momento ya existían abundantes ejemplos de medios locales e incluso desarrollaban su actividad corporaciones periodísticas con cabeceras de proximidad al margen del conglomerado público, como Editorial Católica (EDICA), propietaria de diarios como *El Ideal Gallego*, *Hoy*, *Ideal* o *La Verdad* (Martín Aguado y Villamor, 2012).

Asimismo, se detectaban grupos familiares con intereses geográficamente definidos: Godó en Cataluña a través de *La Vanguardia* (Mauri y Nogué, 2018); Joly en Andalucía con *Diario de Cádiz* (Labio, 2000); Bergareche, Echevarría e Ybarra en el País Vasco mediante *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y *El Diario Vasco* (Sánchez Tabernero, 2005); Serra en Baleares con *Última Hora* (Bauçà, 2020); Mompeón y Yarza en Aragón vía *Heraldo de Aragón* (Marcos, Sánchez Vigil y Olivera, 2012); Ferrer en Ceuta a través de *El Faro de Ceuta* (Lacasa, 2010); y el singular caso de Galicia en el que competían Fernández-Latorre y Rey con *La Voz de Galicia* (Román, 2023), Cora con *El Progreso* (Barreiro, 2015) y Outeiriño con *La Región* (Prada, 2020).

Buena parte de las cabeceras estatales fueron adquiridas mediante el procedimiento de subasta por grupos periodísticos emergentes que se establecieron en distintas áreas del país (Laguna y Martínez Gallego, 2013). De los surgidos sin previa actividad a partir de ese momento destacó por su ulterior expansión Prensa Ibérica, liderado por las familias Moll y Sarasola, que en 1978 compró Editorial Prensa Canaria, gestora de los diarios grancanarios *La Provincia* (matutino) y *Diario de Las Palmas*

(vespertino) que dos años después se fusionaron en la cabecera común *La Provincia Diario de Las Palmas* (Serrano, 2010).

Encontraron comprador en la subasta los diarios *Córdoba*, *El Correo de Zamora*, *Información*, *Jaén*, *La Gaceta Regional de Salamanca*, *La Nueva España*, *La Voz de Almería*, *Levante*, *Los Sitios y Mediterráneo*; en los casos de *Alerta* y *Baleares* sus activos fueron vendidos por adjudicación directa tras acuerdo del Consejo de Ministros mientras que *Sur* fue adquirido por una sociedad anónima laboral y quedó en manos de sus trabajadores; asimismo se vendieron las cabeceras *Diario Español* y *Nueva España* aunque cambiaron su denominación por *Diari de Tarragona* y *Diario del Alto Aragón* respectivamente; un caso excepcional fue el de *La Hora Leonesa*, adquirido por la empresa propietaria de *Diario de León*, que procedió a cerrarlo tras su compra empleando su infraestructura tecnológica de composición e impresión para mejorar su propio periódico.

Por el contrario, no hallaron comprador *Diario de Cuenca*, *La Mañana* (aunque la cabecera fue transmitida con posterioridad a un grupo de empresarios catalanes), *La Voz del Sur* y *Odiel*. *El Telegrama de Melilla* no se sacó a subasta por motivos políticos ante el temor de su posible control por parte de grupos ligados con los intereses de Marruecos y el riesgo de que fuera utilizado para menoscabar la soberanía española en dicha ciudad.

Como consecuencia de este proceso, coexisten dos modelos de empresas periodísticas de proximidad de naturaleza diaria que cuentan con presencia en el entorno impreso y en el digital. El primero corresponde a las iniciativas monocabecera, en las que la propiedad empresarial se concentra en un único periódico. Forman parte de esta modalidad *Ara* (editado por Edició de Premsa Periòdica Ara), *Canarias7* (Inforcasa), *Diario de Avisos* (Canavisa), *Diario de Navarra* (La Información), *Diario de Teruel* (Prensa de Teruel), *El 9 Nou* (Prosa), *El Adelantado de Segovia* (El Adelantado de Segovia, S.L., familia Herranz), *El Pueblo de Ceuta* (Diario El Pueblo), *La Gaceta Regional de Salamanca* (Gruposa), *La Mañana* (Holder Solutions) o *La Nueva Crónica* (Alnuar 2000) (Onieva, 2025).

El segundo tipo se refiere a empresas periodísticas que cuentan con más de un diario. En este grupo encontramos 16 corporaciones: Edicapi, Edigrup Media, Faro, Godó, Grupo Segre, Grupo Serra, Grupo Voz, Henneo, Hermes Comunicacions, Joly, La Región, Noticias/Grupo Taldea, Prensa Ibérica, Progreso, Promecal y Vocento.

Algunas de ellas están presentes en una comunidad autónoma, mientras que en otros casos su acción se extiende por la totalidad del país como ocurre con los ejemplos de Prensa Ibérica y Vocento.

Hasta la fecha, no hay estudios sobre la específica utilización del formato pódcast en el ámbito deportivo por medios especializados en información regional, considerada como la que lleva a cabo un tipo de periodismo caracterizado por su ubicación en un lugar geográfico y jurídico delimitado, cuyos habitantes reúnen una unicidad cultural y donde se perciben unos intereses mediáticos ligados con las coordenadas geográficas y una responsabilidad social del medio con el territorio en el que se encuentra (Esteve y Fernández del Moral, 2007).

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar de qué modo los grupos periodísticos españoles que desarrollan su actividad en el segmento de la prensa regional diaria aprovechan un formato como el pódcast para generar contenidos especializados en deportes, con el doble propósito de reforzar los niveles de fidelización con aquellas audiencias que consumen de manera habitual sus contenidos y de manera adicional para acceder a los grupos poblacionales más jóvenes, por lo general identificados con las generaciones Y o *millennial* y Z o *centennial* (Barrientos, González, Barquero y Caldevilla, 2022), tradicionalmente más reacios a esa oferta.

Consideramos que la creciente relevancia del deporte en la actual sociedad de la información y en su peso específico dentro de los contenidos periodísticos (Boyle, 2006), en combinación con el continuado crecimiento del formato pódcast en todos los sectores productivos en general y en la industria de la información en particular que da lugar al fenómeno del *big podcasting* (Alonso, Rodríguez Luque y Legorburu, 2022), constituyen motivos estratégicos de la suficiente relevancia para consolidar una línea de investigación académica propia en tal dirección.

Planteamos como hipótesis principal de la investigación el hecho de que en el caso de los medios de alcance regional debe tenerse en cuenta que, por sus singularidades y por regla general su menor capacidad financiera (Pantic, 2022), resultan particularmente afectados por la disrupción que se contempla en la industria de la información que conduce no solo hacia un nuevo ecosistema (Picard, 2014) sino al desmoronamiento del modelo tradicional del negocio periodístico, cuya estructura de ingresos estaba fuertemente influida por los procedentes de la comercialización de

espacio/tiempo puestos a disposición de los anunciantes y complementados por el cobro de los contenidos (Schnell, 2018).

Tal circunstancia obliga a que esta clase de prensa refuerce sus niveles de innovación mediante todo tipo de iniciativas que contribuyan a mejorar la calidad y relevancia de sus contenidos (Jerónimo, Correia y Gradim, 2022) así como a reforzar sus interrelaciones con las audiencias locales (Ahva y Wiard, 2018), facetas que encajan con las características propias del formato pódcast, incluyendo su flexibilidad, menor coste económico comparativo, facilidad de uso y proximidad potencial con las audiencias (Legorburu, Edo y García González, 2021).

Método

Se examinan 16 corporaciones que cuentan con más de una cabecera local mediante una ficha de análisis cuantitativo-cualitativa compuesta por seis atributos: de identificación, formales, de estilo y temática, de producción, de distribución y de comercialización.

La selección de la muestra ha tenido en cuenta el cumplimiento de dos requisitos: centrar su actividad principal en el segmento de información regional y disponer de un mínimo de dos cabeceras diferenciadas que permitiera aludir a la compañía periodística como grupo empresarial propiamente dicho, descartándose iniciativas basadas en el modelo de unicabecera.

Las 16 empresas que cumplen con ambas condiciones son Edicapi, Edigrup Media, Faro, Godó, Grupo Segre, Grupo Serra, Grupo Voz, Henneo, Hermes Comunicacions, Joly, La Región, Noticias/Grupo Taldea, Prensa Ibérica, Progreso, Promecal y Vocento. De ellas, carecen de actividad en el entorno del *podcasting* Faro, Hermes Comunicacions, Noticias/Grupo Taldea y Promecal.

En los restantes 12 grupos, se analizaron aquellos pódcast que estuvieran concebidos de forma expresa para este formato y que contaran con, al menos, 10 episodios producidos y distribuidos a fecha de cierre de la investigación, producida el 31 de marzo de 2024, como fórmula para garantizar que su estudio resultara significativo desde un punto de vista científico conforme a la relevancia de datos basada en segmentaciones muestrales para las ciencias de la información y la comunicación (Rivas-de-Roca, García Gordillo y Caro, 2020).

En total se han encontrado 83 pódcast, de los que 15 corresponden a contenidos deportivos. Su distribución por grupos periodísticos y diarios que los difunden se indica en la tabla 1.

Tabla 1. Pódcast sobre información deportiva por grupos periodísticos y diarios

| Grupo periodístico | Nombre del pódcast | Diarios donde se distribuye |
|---------------------------|-----------------------------------|--|
| Edicapi | Deporte Campeón | Diario Compostela Diario de Arousa Diario de Bergantiños Diario de Ferrol El Ideal Gallego |
| | Tu Motor | Diario Compostela Diario de Arousa Diario de Bergantiños Diario de Ferrol El Ideal Gallego |
| Grupo Segre | Lleida en Joc | Segre |
| Grupo Serra | Rumbo a Los Juegos | Última Hora |
| Grupo Voz | La Voz de sporting1905 | La Voz de Asturias |
| Henneo | Previa del partido | Heraldo de Aragón |
| | Tertulia deportiva | Heraldo de Aragón |
| La Región | Grada 988 | La Región |
| Prensa Ibérica | Fontaxou | Diari de Girona |
| Progreso | Forza Breo | El Progreso |
| | Versus: la actualidad del CD Lugo | El Progreso |
| Vocento | Mil veces campeón | El Correo |
| | Latido txuri urdin | El Diario Vasco |
| | A dos bandas | La Verdad |
| | Jaque a 2 | Sur |

Fuente: elaboración propia.

Ficha y herramientas de análisis

Se plantea una ficha de análisis de naturaleza mixta, que aúna aspectos cuantitativos y cualitativos. Para la determinación de las categorías cuantitativas se han tenido en cuenta los trabajos de De Lara y Del Campo (2018), en torno al examen de pódcast especializados en el entorno científico; Perks, Turner y Tollison (2019), que establecen una escala de gratificaciones a partir de la experiencia de más de 700 oyentes de sus contenidos en Estados Unidos; y Chan-Olmsted y Wang (2022), centradas en las motivaciones y usos de los consumidores de *podcasting* en el mercado estadounidense.

La faceta cualitativa ha tenido en consideración los trabajos planteados por Sellas (2018) y Carvajal, Marín y Navas (2022) basados en el estudio de caso; la investigación de Martínez-Costa, Sánchez Serrano, Pérez Maíllo y Lus (2021) centrada en los pódcast de algunos medios regionales de Castilla y León y Navarra; la contribución de Martínez Otón, Leoz y Pedrero (2022), quienes analizan los pódcast generados por *ElDiario.es*, *El Mundo* y *El País* y completan la aportación previa de Leoz y Pedrero (2022); y el

trabajo de Martínez-Costa, Amoedo y Moreno (2022), que examinan la oferta de pódcast de los cibermedios nativos digitales españoles.

Este enfoque cualitativo se ve completado por la técnica del análisis de contenido aplicada al ámbito de la comunicación (Krippendorff, 1990), que en la actualidad continúa generando una interesante bibliografía científica dentro del entorno periodístico (Maares y Hanusch, 2022; Goyanes y Piñeiro, 2024).

La ficha de investigación se estructura en torno a seis tipos de atributos: de identificación; formales; de estilo y temática; de producción; de distribución; y de comercialización. Estos atributos se enuncian de modo consecutivo con las letras “a” hasta “f”, y dentro de cada atributo se distinguen diferentes ítems que son enumerados a partir del ordinal “1” hasta el “33” (tabla 2).

Tabla 2. Ficha de análisis

| Atributos | Ítems |
|-----------------------------------|--|
| a. Atributos de identificación | a.1. Nombre y URL del pódcast a.2. Nombre y URL del cibermedio a.3. Ubicación dentro de la página web a.4. Portada identificativa a.5. Identificación corporativa verbal a.6. Eslogan que lo define a.7. Sintonía musical propia |
| b. Atributos formales | b.8. Entidad productora b.9. Fecha de comienzo (y en su caso, de finalización) b.10. Número total de episodios b.11. Periodicidad b.12. Duración media |
| c. Atributos de estilo y temática | c.13. Temas c.14. Descripción de su estructura de contenidos c.15. Géneros periodísticos empleados c.16. Estilo del lenguaje c.17. Ritmo narrativo |
| d. Atributos de producción | d.18. Presentador d.19. Colaboradores habituales d.20. Expertos ocasionales d.21. Sintonía d.22. Ráfagas musicales d.23. Música adicional d.24. Cortes de voz d.25. Documentos de archivo |
| e. Atributos de distribución | e.26. Acceso (gratuito o de pago) e.27. Plataformas a través de las que se difunde e.28. Redes sociales asociadas a su distribución |
| f. Atributos de comercialización | f.29. Publicidad f.30. Patrocinio f.31. Contenido de marca f.32. Suscripción (modalidad) f.33. Otras posibilidades no contempladas con anterioridad |

Fuente: elaboración propia.

Como herramientas de análisis se emplearon el programa informático Shazam (2024, versión 15.4.1) en el tratamiento de los ítems relativos a sintonía musical propia

(a.7), sintonía (d.21), ráfagas musicales (d.22) y música adicional (d.23), así como el software Praat (2024, versión 6.4) para la determinación del ritmo narrativo (c.17) respectivamente. Shazam se usa con satisfactorios niveles de éxito en investigaciones referidas al ámbito de las ciencias sociales (Sterne y Razlogova, 2021) y en el caso específico de las ciencias de la información y la comunicación ha abierto una prometedora vía de análisis sustentada por la inteligencia artificial generativa (Aichroth, Cuccovillo y Gerhardt, 2021; Gil de Zúñiga, Goyanes y Durotoye, 2024). Praat incorpora una versatilidad que permite su empleo con resultados remarcables dentro del entorno hispanohablante en distintos tipos de investigaciones que gestionan ficheros de audio (Contreras, 2013; Delgado, León, Jiménez Ruiz e Izquierdo, 2017).

Para la no siempre fácil determinación del ritmo narrativo (c.17), se ha identificado con la velocidad de habla aderezada con la existencia de elementos sonoros ajenos a la locución humana que sirven para crear una sensación de aceleración o deceleración. Para su comprensión hemos seguido el trabajo de Wainschenker, Doorn y Castro (2002) quienes, a partir de las aportaciones previas de Navarro (1972) y Loprete (1985), determinan que para el castellano hablante promedio el ritmo medio se encontraría en el lapso comprendido entre las 120 y las 150 palabras por minuto; por debajo de dicha cantidad nos hallaríamos ante un ritmo lento, y por encima, ante uno rápido.

La diferenciación entre la función diegética y extradiegética correspondiente al ítem de la música adicional (d.23) considera el criterio de Vico (2018), quien subraya que la primera forma parte del relato o narración y pertenece a ese entorno, mientras que la segunda resulta ajena a esos elementos.

Para distinguir entre patrocinio (f.30) y contenido de marca (f.31) se sigue lo expuesto por Echazú y Rodríguez (2018), quienes equiparan el primero con un convenio en el que ambas partes involucradas reciben un beneficio y una de ellas cubre los gastos de una actividad a cambio de cierta publicidad, y el segundo, con un contenido vinculado a una marca que permite conectarla con el consumidor. Asimismo, es de notable interés la aportación de García Estévez y Cartes (2022) específicamente referida al contenido de marca aplicado al pódcast.

Resultados

Se presentan los resultados subdivididos según los seis tipos de atributos tenidos en cuenta: identificación; formales; estilo y temática; producción; distribución; y comercialización.

Atributos de identificación

Los 15 pódcast considerados son accesibles desde las respectivas páginas web de los cibermedios que los distribuyen, si bien dicho nivel de accesibilidad varía en función de los diversos diarios considerados. Las mayores facilidades se advierten en ‘Forza Breo’, ‘Grada 988’ y ‘Versus: la actualidad del CD Lugo’, al encontrarse disponibles mediante pestañas habilitadas en la propia *home page*. En los casos de ‘A dos bandas’, ‘Deporte Campeón’, ‘Fontaxou’, ‘Jaque a 2’, ‘Latido txuri urdin’, ‘Lleida en Joc’, ‘Mil veces campeón’ y ‘Tu Motor’, el internauta debe realizar un esfuerzo adicional de navegación mediante el empleo de las barras de desplazamiento vertical. Por último, la localización de los contenidos correspondientes a ‘La Voz de sporting1905’, ‘Previa del partido’, ‘Rumbo a Los Juegos’ y ‘Tertulia deportiva’ obliga a la utilización de la herramienta de búsqueda de sus respectivas páginas web, con unos resultados no siempre satisfactorios.

Asimismo, se percibe una amplia diversidad en cuanto al empleo de portada identificativa, presente en la totalidad de los pódcast examinados. Es siempre la misma en ‘Deporte Campeón’ (un podio de tres escalones similar al de cualquier competición al uso), ‘Fontaxou’ (pabellón de baloncesto donde juega el equipo, si bien cuando se pincha sobre ella deriva a la plataforma de monetización de contenidos Acast e incluye una fotografía alusiva al partido recién disputado y analizado), ‘Forza Breo’ (el escudo del Club Deportivo Breogán), ‘Grada 988’ (una cancha de baloncesto con un balón sobre los colores naranja y azul), ‘Jaque a 2’ (foto de sus impulsores Manuel Azuaga y Roberto López Fernández), ‘La Voz de sporting1905’ (fotografía del fallecido entrenador de fútbol Manuel Preciado), ‘Mil veces campeón’ (dibujo del escudo del Athletic de Bilbao), ‘Rumbo a Los Juegos’ (fotografía del periodista Fernando Fernández), ‘Tu Motor’ (un neumático de carreras sobre el que se sitúa un micrófono) y ‘Versus: la actualidad del CD Lugo’ (imagen de sus responsables, Rubén de Rosende y Pablo Durán). Por el contrario, varía en cada episodio (por regla general, las imágenes

que aparecen tienen que ver con los protagonistas de la jornada) en ‘A dos bandas’, ‘Latido txuri urdin’, ‘Previa del partido’ y ‘Tertulia deportiva’.

En 13 de los 15 podcasts se incorpora identificación corporativa verbal (las únicas excepciones son ‘A dos bandas’ y ‘Forza Breo’). Al inicio y al final de cada programa se detecta en los casos de ‘Fontaxou’, ‘Jaque a 2’, ‘Lleida en Joc’, ‘Mil veces campeón’, ‘Rumbo a Los Juegos’, ‘Tertulia deportiva’ y ‘Versus: la actualidad del CD Lugo’, y solo al comienzo ocurre en ‘Deporte Campeón’, ‘Grada 988’, ‘Latido txuri urdin’, ‘La Voz de sporting1905’, ‘Previa del partido’ y ‘Tu Motor’. Únicamente se percibe la utilización de eslóganes en ‘Deporte Campeón’ (“Deporte campeón. Tuyo, nuestro, de aquí” y ‘Fontaxou’ (“El podcast del Bàsquet Girona”).

La sintonía musical propia está presente en ‘Deporte Campeón’, que cuenta con el tema instrumental “Samurai” compuesto por Manuel Seoane; ‘Fontaxou’ opta por “Hip Hop Background Music” procedente de la librería musical libre de derechos Background Music for Video Edits; ‘Grada 988’, con “Ruta 66” de FiftySounds, asimismo una librería en régimen *copyleft*; ‘Jaque a 2’, con una sintonía de Alonso Arreola específicamente concebida para el podcast; ‘Rumbo a Los Juegos’, que incorpora la canción “Strength Men” del artista Lux-Inspira; ‘Tu Motor’, con el tema instrumental “Senses” de Alex Grohl; y ‘Versus: la actualidad del CD Lugo’, con una canción compuesta por el rapero ruso Egor Kreed.

Debido a la corta duración y bajo volumen respecto a la locución, no ha podido precisarse la sintonía musical en ‘Forza Breo’, ‘La Voz de sporting1905’ (salvo el episodio 0, que corresponde a la banda sonora de la serie televisiva *El equipo A*), ‘Previa del partido’ y ‘Tertulia deportiva’. Un caso excepcional es ‘Lleida en Joc’, que cuenta con varias sintonías procedentes de los temas “Magic Epic Cinematic Journey” de Alex Chernykh, “Hit the gas” de Infraction Music y “Flying Kites de GarsuMene”.

Atributos formales

Todos los podcasts de contenidos deportivos son producidos por los diarios que los distribuyen, en ningún caso por el grupo periodístico propietario de los periódicos. Dos casos particulares corresponden a ‘Fontaxou’, elaborado por *Diari de Girona* aunque con el empleo de la plataforma de monetización Acast, una modalidad no advertida en los restantes ejemplos estudiados, y ‘Latido txuri urdin’, producido por *El Diario Vasco* en colaboración con la empresa Omny Studio, especializada en el desarrollo de soluciones de *podcasting* empresarial.

La tabla 3 sintetiza los atributos relativos a fecha de inicio y, en su caso, de finalización, número de episodios acumulados (las particularidades de ‘Previa del partido’ y ‘Tertulia deportiva’ impiden su determinación) hasta la fecha de cierre de la presente investigación, periodicidad y duración media.

Tabla 3. Atributos formales de los pódcast

| Nombre | Inicio | Finalización | Número de episodios | Periodicidad | Duración media |
|-----------------------------------|---------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| A dos bandas | 02/11/2020 | Continúa | 109 | Semanal | Más de 30 minutos |
| Deporte Campeón | 13/01/2023 | Continúa | 73 | Semanal | 20 a 30 minutos |
| Fontaxou | 04/10/2022 | 17/05/2023 | 30 | Semanal | 15 a 20 minutos |
| Forza Breo | 02/02/2023 | 14/05/2023 | 14 | Semanal | Hasta 5 minutos |
| Grada 988 | 04/10/2021 | 11/01/2024 | 62 | Semanal | Más de 30 minutos |
| Jaque a 2 | 29/11/2023 | Continúa | 21 | Semanal | Más de 30 minutos |
| Latido txuri urdin | 01/02/2022 | Continúa | 79 | Semanal | 20 a 30 minutos |
| La Voz de sporting1905 | 12/11/2020 | 25/06/2021 | 17 | Bimensual | Más de 30 minutos |
| Lleida en Joc | 15/11/2022 | Continúa | 134 | Irregular (según competición) | Más de 30 minutos |
| Mil veces campeón | 24/10/2023 | 09/01/2024 | 13 | Semanal | 20 a 30 minutos |
| Previa del partido | 02/10/2021 | Continúa | Indeterminada | Semanal | 15 a 20 minutos |
| Rumbo a Los Juegos | 9/02/2024 | Continúa | 17 | Semanal | 5 a 10 minutos |
| Tertulia deportiva | 04/10/2021 | Continúa | Indeterminado | Semanal | 15 a 20 minutos |
| Tu Motor | 20/01/2023 | Continúa | 49 | Semanal | 20 a 30 minutos |
| Versus: la actualidad del CD Lugo | 10/02/2023 | 12/05/2023 | 14 | Semanal | 15 a 20 minutos |

Fuente: elaboración propia.

Atributos de estilo y temática

‘A dos bandas’ se centra en el día a día de los dos equipos de fútbol de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia más destacados, Fútbol Club Cartagena

y Real Murcia Fútbol Club. Se plantea una división en bloques temáticos, aunque siempre en estrecha dependencia con lo ocurrido durante la jornada de competición.

‘Deporte Campeón’ analiza, desde un punto de vista polideportivo, la actualidad de Galicia. Se inicia con un sumario de contenidos, antecedido por una breve presentación, que con posterioridad da paso a la actualidad registrada a lo largo de la semana que es seguida por el examen de la actualidad y la reflexión sobre algún aspecto de particular relevancia antes de la despedida final.

‘Fontaxou’ se focaliza en la actualidad baloncestística que tiene que ver con el equipo del Bàsquet Girona. Cada episodio disecciona el último encuentro disputado por el club mediante el estudio de sus aspectos más significativos, acompañado y complementado con testimonios de terceros que sirven para enriquecer los contenidos.

‘Forza Breo’ apuesta por un análisis previo de los partidos que van a ser disputados por el Club Baloncesto Breogán de Lugo. Se estudia el estado del equipo y sus jugadores y las facetas más relevantes de su rival, y se concluye con una valoración de las posibilidades de triunfo del conjunto lucense.

‘Grada 988’ enfoca sus contenidos en el ámbito del deporte orensano, de modo particular en lo que tiene que ver con la actualidad baloncestística. Por regla general, cada uno de sus episodios examina de modo monográfico la pieza informativa más relevante de la semana y procede a su detallado análisis.

‘Jaque a 2’ está referido al ajedrez en sus diversas facetas. Entre sus elementos figuran relatos y leyendas referidos a su práctica, noticias de actualidad, entrevistas, tertulias y el saludo de una personalidad ilustre del tablero que plantea una cuestión cuya resolución se deja para el siguiente episodio.

‘Latido txuri urdin’ se refiere en exclusiva a la Real Sociedad de San Sebastián. Analiza la realidad cotidiana de este equipo de fútbol, aunque en ocasiones se alude a determinados aspectos de su historia o a efemérides especialmente curiosas.

‘La Voz de sporting1905’ se dedica a la actualidad del Sporting de Gijón, el equipo de fútbol de referencia de esa ciudad. Por regla general los contenidos periodísticos son completados por las opiniones de foreros, previamente filtradas mediante un procedimiento en el que los participantes deben entrar en un enlace que les permite grabar un comentario que no debe durar más de un minuto y que ha de cumplir las reglas establecidas por los administradores del sistema.

‘Lleida en Joc’ incorpora la novedad de emitirse en directo aunque siempre ofreciendo la posibilidad de su posterior consulta por el internauta. Su estructura se divide en tres ejes: comentarios prepartido, transmisión del evento que siempre corresponde a un encuentro de fútbol o de baloncesto disputado por un equipo de Lérida y análisis pospartido.

‘Mil veces campeón’ relata la historia del Athletic de Bilbao desde sus orígenes a finales del siglo XIX hasta comienzos de la temporada 2023-2024. Para ello, una vez realizada la presentación e introducción de los créditos de autoría, se desarrolla de manera monográfica un tema relacionado con el equipo para terminar con la despedida y cierre del episodio.

‘Previa del partido’ se aproxima a la actualidad del equipo de fútbol del Real Zaragoza antes de los distintos partidos de competición oficial, analizando su estado de juego y el del contrincante al que se enfrenta.

‘Rumbo a Los Juegos’ explica el devenir no solo de deportistas baleares en su camino hacia los Juegos Olímpicos celebrados en París en 2024, sino de aquellos que en su momento protagonizaron alguna gesta olímpica o incluso de atletas procedentes de otros lugares pero, por una u otra circunstancia, ligados a la isla de Mallorca.

‘Tertulia deportiva’ constituye la otra cara de la moneda de ‘Previa del partido’, asimismo pódcast producido y distribuido por *Heraldo de Aragón* de la corporación Henneo, dado que se ocupa de valorar lo acaecido durante el encuentro recién disputado por el equipo de fútbol del Real Zaragoza.

‘Tu Motor’ se centra en el entorno de las competiciones automovilísticas y motociclísticas y de modo especial en las que acaecen en Galicia. Como en el caso del también difundido por *El Progreso*, ‘Deporte Campeón’, incluye el análisis junto a las noticias de actualidad.

‘Versus: la actualidad del CD Lugo’ se aproxima al día a día que guarda relación con el equipo futbolístico Club Deportivo Lugo. Por regla general, se propone un tema principal en torno al que se estructura un diálogo entre sus dos principales responsables editoriales.

Existe una variada gama de géneros periodísticos predominantes en los 15 pódcast examinados. La crónica es la que tiene un mayor peso específico en los casos de ‘Forza Breo’, ‘Lleida en Joc’, ‘Mil veces campeón’ y ‘Rumbo a Los Juegos’; por su parte, la tertulia es particularmente significativa en ‘A dos bandas’, ‘Grada 988’, ‘Latido txuri

urdir', 'La Voz de sporting1905', 'Previa del partido', 'Tertulia deportiva' y 'Versus: la actualidad del CD Lugo'. Ejemplos de combinación de géneros se encuentran en 'Deporte Campeón' (entrevista, noticia y tertulia), 'Fontaxou' (entrevista, reportaje y tertulia), 'Jaque a 2' (noticia, entrevista, reportaje y tertulia) y 'Tu Motor' (noticia y tertulia).

Desde el punto de vista del estilo del lenguaje, se advierte un predominio de lo formal sobre lo coloquial en la totalidad de los pódcast considerados con las excepciones de 'Grada 988' y 'Versus: la actualidad del CD Lugo' en que se detecta la situación inversa.

Lo informativo prima sobre lo opinativo en 'Deporte Campeón', 'Fontaxou', 'Jaque a 2', 'Rumbo a Los Juegos' y 'Tu Motor'; lo contrario se percibe en 'A dos bandas', 'Latido txuri urdin' y 'La Voz de sporting1905'. Los casos de 'Forza Breo', 'Grada 988', 'Lleida en Joc', 'Mil veces campeón', 'Previa del partido', 'Tertulia deportiva' y 'Versus: la actualidad del CD Lugo' constituyen un modelo de equilibrio entre ambos aspectos.

Finalmente, todos los pódcast analizados se caracterizan por incorporar un ritmo narrativo medio con la salvedad de 'Forza Breo' y 'Lleida en Joc' que optan por un tempo rápido.

Atributos de producción

De los cuatro grupos empresariales que tienen más de un diario que desarrolla actividad en el ámbito del *podcasting* deportivo (Edicapi, Henneo, Progreso y Vocento) únicamente encontramos ejemplos de recursos periodísticos compartidos en 'Deporte Campeón' y 'Tu Motor' de Edicapi (vía sus cinco cibermedios *Diario Compostela*, *Diario de Arousa*, *Diario de Bergantiños*, *Diario de Ferrol* y *El Ideal Gallego*) y 'Previa del partido' y 'Tertulia deportiva' de Henneo a través de *Heraldo de Aragón*.

'Deporte Campeón' y 'Tu Motor' integran los recursos humanos comunes gracias a su producción por el diario *DxT Campeón*, asimismo propiedad de Edicapi. Ambos son liderados por Alberto Torres, director de ese periódico, si bien difieren en los colaboradores habituales y ocasionales que aparecen a lo largo de sus episodios. En el caso de 'Deporte Campeón' destaca la presencia, entre otros, de los periodistas Santi Mendoza, Iago Couce y Zeltia Regueiro, todos ellos miembros de la redacción del referido periódico deportivo, y no incluye expertos ocasionales procedentes del exterior. Por su parte, 'Tu Motor' tiene como colaboradores habituales a los especialistas del

motor Alberto Vázquez y Juan Fernández, de cuando en cuando acompañados por Bárbara Patiño, quien desarrolla su actividad en la firma de asesoramiento en la compra de vehículos Integral Motion.

‘Previa del partido’ y ‘Tertulia deportiva’ disponen de un responsable común como es Paco Giménez, redactor de deportes de *Heraldo de Aragón*, quien se encarga de la conducción general de los contenidos y de la tertulia en la que se sustentan los dos programas. Aunque ambos carecen de colaboradores habituales incorporan colaboradores externos comunes, principalmente antiguos futbolistas (José Miguel Tafalla, Isidro Villanova, Félix Pérez Aguerri, Juan Señor) y periodistas (Rafael Feliz, Isidro Oliván, Manolo de Miguel, Dani Álvarez). En ‘Tertulia deportiva’ en ocasiones también aparecen aficionados ilustres como responsables de peñas y similares.

‘A dos bandas’ incorpora a Antonio Gil Ballesta y Fernando Perals como introductor y moderador, alternativamente, a lo largo de los diversos episodios. Como colaboradores habituales destacan Francisco J. Moya (en ocasiones, sustituido por Rubén Serrano) y José Otón como respectivos periodistas seguidores de los equipos Fútbol Club Cartagena y Real Murcia Fútbol Club. Junto a ellos aparecen colaboradores ocasionales, por lo general antiguos profesionales del balompié.

‘Fontaxou’ cuenta con la conducción general de Jordi Roura, que también se encarga de la introducción con la que se inicia cada episodio. En las facetas que tienen que ver con la locución y redacción aparece Josep Guardiola, apoyado en su quehacer por diversos componentes de la redacción de deportes de *Diari de Girona*, entre los que están Tatiana Pérez y Clara Julià. No se integran especialistas externos en su estructura de contenidos.

‘Forza Breo’ constituye un ejemplo de pódcast unipersonal, dado que es elaborado de modo exclusivo por Paco Basanta, profesional de la información especializado en baloncesto que colabora con medios como el propio *El Progreso* o la *Cadena SER*.

‘Grada 988’ es presentado por Jorge Ron, coordinador de deportes de *La Región*, quien asimismo se ocupa de la introducción a los diversos temas tratados. Es acompañado en su tarea por los también componentes de la redacción del periódico Xabier R. Blanco y Javier Garrido, así como por el periodista Alex Cid, que desarrolla su actividad en la revista *Solobasket*.

‘Jaque a 2’ es liderado por Roberto López Fernández, quien de modo adicional se ocupa de la faceta de moderación en el caso de las tertulias. Colabora de manera

habitual en los episodios Manuel Azuaga Herrera, especialista en la materia y columnista del diario *Sur*. Entre los entrevistados se encuentran profesionales de este deporte como Vishy Anand, Pedro Manuel Vicente, María Eizaguirre, Sabrina Vega, Michael Rahal o Cristóbal Blanco, entre otros.

Latido txuri urdin alterna en las labores de introducción y conducción a Beñat Barreto y Raúl Melero. Cuenta con la participación de periodistas deportivos que desempeñan su labor en *El Diario Vasco* (Miguel González, Manuel Troyano), así como con futbolistas ya retirados (Aitor López Rekarte) y representantes de las peñas que la Real Sociedad tiene distribuidas por distintas localidades.

‘La Voz de sporting1905’ es liderado por los periodistas de *La Voz de Asturias* Alejandro Vigil Morán y David Acebal, que se ocupan de esa misma sección en el cibermedio. Como colaborador habitual destaca Dani Souto, asimismo periodista en esa sección, que se convertirá en presentador del programa en sus tres últimos episodios tras la salida de David Acebal en mayo de 2021. No se ha detectado la presencia de especialistas externos episódicos.

‘Lleida en Joc’ cuenta con la conducción general de Oriol Jové, auxiliado en sus funciones por Álex Gargallo (encargado del baloncesto), Colau Obrador Llinás, Víctor Paracuellos (fútbol), Jordi Argiles (redes sociales) y los fotógrafos Jordi Echevarría y Carolina Bongiorno, que se encargan de generar imágenes que se cuelgan de modo sistemático en las redes sociales y en determinadas ocasiones en la propia página web del diario *Segre* durante el transcurso de la retransmisión. Como experto ocasional destaca la presencia del comentarista de fútbol Guillem Montardit.

‘Mil veces campeón’ incorpora a Lartaun de Azurmendi y Carlos Ranedo como narradores con Silvia Cantera en tareas auxiliares de locución. En los títulos de crédito se precisa que se trata de una idea original de Carlos Ranedo y Aitor Alonso. El guion corresponde a Lartaun de Azurmendi y Aitor Alonso, mientras que del diseño sonoro y la edición se ocupan Marta Madruga, Carlos Blázquez y Rodrigo Ortiz de Zárate. Sara Coterón y Beatriz Sánchez Serrano se encargan de la producción y las entrevistas, y Aitor Alonso, de la coordinación y dirección. El pódcast incluye los testimonios de futbolistas (José Ángel Iribar, Julen Guerrero, Andoni Goikoetxea), entrenadores (Javier Clemente, Joaquín Caparrós) y periodistas (Juan Carlos Latxaga, Jon Rivas).

‘Rumbo a los Juegos’ tiene a Fernando Fernández, redactor especialista en deportes del periódico *Última Hora*, como responsable de la locución. La producción es tarea de Ainhoa Sansó y no se advierte la existencia de especialistas externos.

‘Versus: la actualidad del CD Lugo’ cuenta con el dúo compuesto por Rubén de Rosende y Pablo Durán como responsables editoriales de sus contenidos. No se ha detectado la incorporación de ningún tipo de colaboradores.

Con relación a la manera en que se utiliza la sintonía musical propia, dicho recurso aparece tanto al principio como al final de cada episodio en los casos de ‘Fontaxou’, ‘Grada 988’, ‘Jaque a 2’, ‘Lleida en Joc’, ‘Previa del partido’, ‘Rumbo a Los Juegos’, ‘Tertulia deportiva’ y ‘Versus: la actualidad del CD Lugo’. Por el contrario, únicamente se encuentra al comienzo de cada programa en ‘Deporte Campeón’, ‘Forza Breo’ y ‘Tu Motor’.

No hay utilización de música adicional, ya sea con función diegética o extradiegética, en ninguno de los 15 pódcast analizados. Tan solo se percibe lo que pudiera asimilarse con el ámbito extradiegético en forma de integración de determinados recursos ambientales en ‘A dos bandas’ y ‘Latido txuri urdin’. Además, como ejemplo curioso, llama la atención lo que sucede en ‘Grada 988’, puesto que incorpora elementos como el sonido de las zapatillas al deslizarse por una pista de baloncesto o el reconocible cántico de los grillos cuando se quiere reflejar un desastroso encuentro por parte del Club Ourense Baloncesto.

El uso de ráfagas musicales para la separación de secciones y/o contenidos se observa en los ejemplos correspondientes a ‘Lleida en Joc’, ‘Latido txuri urdin’, ‘Mil veces campeón’ y ‘Tu Motor’.

Finalmente, apenas se percibe el empleo de cortes de voz o documentos de archivo para enriquecer los contenidos presentados. Las excepciones a esta regla general las encontramos en ‘Fontaxou’, que incorpora tanto cortes de voz con testimoniales como documentos de archivo que incluyen breves textos complementarios en la página web de *Diari de Girona*, así como en los cuatro pódcast producidos por los diarios propiedad de la corporación Vocento (‘A dos bandas’, ‘Jaque a 2’, ‘Latido txuri urdin’ y ‘Mil veces campeón’), todos con cortes de voz y en los casos de ‘Jaque a 2’ y ‘Mil veces campeón’ con la utilización de documentos de archivo alusivos a referencias a partidas de ajedrez e historiografía del Athletic de Bilbao, respectivamente.

Atributos de distribución

De acceso gratuito a sus contenidos son 12 de los 15 pódcast, dado que los diarios locales que los producen cuentan con un modelo de negocio no de pago. En el caso de ‘Lleida en Joc’, la decisión adoptada en 2015 por el diario *Segre* de implantar un muro de pago mixto no impide que los internautas puedan escucharlo a través de la plataforma de *podcasting* Spreaker, que ejerce la función de reproductor de audio.

La única excepción a este principio general se produce en los dos pódcast de Henneo, ‘Previa del partido’ y ‘Tertulia deportiva’, afectados por la decisión tomada en 2021 por *Heraldo de Aragón* de poner en marcha un muro de pago poroso, por lo que quien desee oír sus contenidos debe previamente suscribirse al diario.

El uso de plataformas y redes sociales para su distribución adicional se sintetiza en la tabla 4. En el caso de las segundas, se especifica si se trata de un perfil propio o si se opera a través de la cuenta del diario que produce sus contenidos o de alguno de sus creadores. En todos los ejemplos, la antigua red Twitter es denominada por su actual nombre X.

Tabla 4. Plataformas y redes sociales empleadas para su distribución

| Pódcast | Plataformas de podcasting | Redes sociales |
|------------------------|---|--|
| A dos bandas | Amazon Music Google Podcasts iVoox Spotify | Facebook (perfil de La Verdad) X (perfil de La Verdad) |
| Deporte Campeón | Apple Podcasts Google Podcasts Spotify | Facebook (perfil de DxT) X (perfil de DxT) |
| Fontaxou | No utiliza | No utiliza |
| Forza Breo | iVoox | Facebook (perfil de El Progreso) X (perfil de El Progreso) |
| Grada 988 | Apple Podcasts Google Podcasts Spotify | Facebook (perfil de La Región) X (perfil de La Región) |
| Jaque a 2 | Amazon Music Apple Podcasts iVoox Spotify YouTube | No utiliza |
| Latido txuri urdin | Apple Podcasts Spotify | Facebook (El Diario Vasco) Instagram (El Diario Vasco) TikTok (El Diario Vasco) X (El Diario Vasco) |
| La Voz de sporting1905 | No utiliza | Facebook (perfil propio) Instagram (perfil propio) X (perfil propio) |

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| Lleida en Joc | Spotify Spreaker | Facebook (perfil propio) X (perfil propio) |
| Mil veces campeón | Amazon Music Google Podcasts iVoox Spotify | X (perfil de sus creadores Aitor Alonso y Carlos Ranedo) |
| Previa del partido | No utiliza | X (perfil de Heraldo de Aragón) |
| Rumbo a Los Juegos | No utiliza | Facebook (perfil de Última Hora) X (perfil de Última Hora) |
| Tertulia deportiva | No utiliza | X (perfil de Heraldo de Aragón) |
| Tu Motor | Apple Podcasts Google Podcasts Spotify | Facebook (perfil de DxT) X (perfil de DxT) |
| Versus: la actualidad del CD Lugo | iVoox | Facebook (perfil de El Progreso) X (perfil de El Progreso) |

Fuente: elaboración propia.

Atributos de comercialización

En 11 de los pódcast estudiados no se ha detectado la existencia de ingresos adicionales sustentados en la publicidad, el patrocinio, el contenido de marca, la suscripción u otras posibilidades no contempladas con anterioridad. Tal hecho es aplicable a los casos de ‘La Voz de sporting1905’, que requiere la previa suscripción para poder opinar en el foro habilitado a tal efecto sin que tal circunstancia implique coste económico, y de ‘Latido txuri urdin’, puesto que pese a que el acceso a algunos de sus episodios implique la suscripción a los contenidos generales *El Diario Vasco*, en la práctica el internauta tiene la posibilidad de escuchar los programas sin restricciones a través de las plataformas Apple Podcasts y Spotify empleadas para su distribución adicional.

Las cuatro excepciones a esta situación corresponden a ‘Mil veces campeón’, que cuenta con el patrocinio de la Diputación Foral de Guipúzcoa, ‘Previa del partido’ y ‘Tertulia deportiva’ que exigen la suscripción previa a *Heraldo de Aragón* y ‘Lleida en Joc’ que, además de potenciales ingresos por suscripción vía el muro de pago de *Segre* (si bien soslayable mediante el empleo de la plataforma de *podcasting* Spreaker anteriormente indicado) tiene abundantes anunciantes de naturaleza local que se identifican con empresas centradas en el mundo deportivo aunque también pertenecientes a otros sectores (muebles, catering, tecnología, agencias de viajes, asesorías o gabinetes de fisioterapia, entre otros).

Discusión y conclusiones

La experiencia acumulada en el entorno del *podcasting* a lo largo de los últimos veinte años demuestra el buen funcionamiento de los contenidos encuadrados por el Reuters Institute for the Study of Journalism en la categoría temática de deportes, situación privilegiada que comparte con materias como asuntos sociales y sucesos (principalmente crímenes e historias humanas), estilos de vida (de manera prioritaria, ocio y viajes) y especializados en salud y humor (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, Robertson y Nielsen, 2021). A escala internacional existen en el mercado los suficientes casos de éxito para corroborar dicha afirmación (Clavio y Moritz, 2022).

Tal circunstancia se enmarca no solamente en el crecimiento de la penetración del formato pódcast en la sociedad en general (Pedrero, Martínez Otón, Castillo y Martín Nieto, 2023) y en la industria de la información en particular (Lindgren, 2022), sino también en el creciente peso específico que los contenidos deportivos tienen en el conjunto de los contenidos periodísticos (Boyle, 2006) y en el proceso de reformulación que se vive en ese segmento de especialización (Rojas y Nölleke, 2023), dentro de un mercado de la información cada vez más competitivo y con una acusada tendencia al deterioro de los márgenes comerciales (Waisbord, 2019).

El referido proceso de reformulación del periodismo deportivo implica, entre otras facetas, la búsqueda de nuevos formatos y propuestas narrativas (Ferrucci, 2022) con el objetivo prioritario de consolidar su impacto en aquellos grupos poblacionales más jóvenes que por regla general muestran unos superiores niveles de reticencia ante la oferta editorial de los medios de comunicación clásicos (López Vidales y Gómez Rubio, 2021).

En relación con el objetivo principal de investigación, focalizado en precisar de qué manera los grupos regionales españoles aprovechan el formato pódcast para difundir su oferta de contenidos deportivos, a partir del comienzo de la tercera década del siglo XXI se detecta un creciente número de ejemplos de pódcast deportivos dentro de su estructura productiva. Tal hecho guarda relación con el constante aumento en los niveles de penetración de esta tecnología entre la opinión pública puesto de relieve por la literatura científica.

Al mismo tiempo, esta circunstancia enraíza con determinadas singularidades del formato pódcast que han sido puestas de manifiesto en los resultados de esta investigación: la sencillez y facilidad en la generación de estos contenidos, al alcance de

periodistas en plantilla o colaboradores externos que no han de ser expertos en materia de producción de ficheros de audio y que en el caso de los primeros permite compatibilizar dicha tarea con su actividad informativa cotidiana; el bajo coste económico que implica su creación, en especial si se compara con lo que ocurre con los contenidos de vídeo, mucho más caros de generar y difíciles de amortizar; la flexibilidad formal que se advierte en la multiplicidad de estructura, rangos de duración, periodicidad y empleo de recursos técnicos y sonoros; la libertad de contenido, que se percibe en la faceta de géneros periodísticos predominantes; y la posibilidad de multiplicar su impacto mediante procedimientos de distribución adicional representados, de modo prioritario, por las plataformas de *podcasting* y las redes sociales.

En lo que atañe a la hipótesis principal de la investigación, referida a la necesidad que tienen los medios de proximidad de apostar por nuevos formatos más próximos a los intereses de sus audiencias con el fin de superar sus superiores niveles de vulnerabilidad financiera, en términos generales, los diarios regionales españoles prestan una creciente atención a la producción de podcast centrados en contenidos deportivos. Los 15 casos detectados se desarrollan todos con posterioridad a noviembre de 2021. Destaca 2023, en el que se registra la puesta en marcha de 6: ‘Deporte Campeón’ y ‘Tu Motor’ en enero por parte de Edicapi a través de sus periódicos *Diario Compostela*, *Diario de Arousa*, *Diario de Bergantiños*, *Diario de Ferrol* y *El Ideal Gallego*; ‘Forza Breo’ y ‘Versus: la actualidad del CD Lugo’ en febrero bajo el impulso de la corporación Progreso mediante su diario *El Progreso*; ‘Mil veces campeón’ en octubre distribuido por *El Correo* y ‘Jaque a 2’ en noviembre difundido por el diario *Sur*, ambos periódicos pertenecientes a Vocento.

Para determinar el grado de continuidad de dicha apuesta estratégica, debe tenerse en cuenta que, a fecha del cierre de la presente investigación, continúan distribuyéndose 9 de estos productos: ‘A dos bandas’, ‘Deporte Campeón’, ‘Jaque a 2’, ‘Latido txuri urdin’, ‘Lleida en Joc’, ‘Previa del partido’, ‘Rumbo a Los Juegos’, ‘Tertulia deportiva’ y ‘Tu Motor’. Por el número total de episodios acumulados destacan los casos de ‘A dos bandas’ y ‘Lleida en Joc’, con un total de 109 y 134 programas, respectivamente.

De los 15 pódcast, 13 incorporan identificación corporativa verbal, 12 disponen de sintonía musical propia y 13 optan por la periodicidad semanal. Llama la atención la variedad de sus duraciones promedio: 5 corresponden al tramo de más de 30 minutos, 4

se encuadran en los respectivos intervalos de 20 a 30 y 15 a 20 minutos, y los 2 restantes pertenecen a los lapsos de 5 a 10 y menos de 5 minutos.

La crónica y la tertulia constituyen los dos géneros periodísticos predominantes. Asimismo, se advierte una preponderancia del estilo de lenguaje formal sobre el coloquial (13 de los 15 casos) y un equilibrio casi absoluto entre lo informativo y lo opinativo. 13 de los pódcast se caracterizan por incorporar un ritmo narrativo medio, mientras que los 2 restantes optan por un tempo rápido.

Una posible limitación a la presente investigación radica en el hecho de que únicamente se ha estudiado la utilización de pódcast de información deportiva en corporaciones periodísticas que cuentan con más de una cabecera en el mercado de la información de proximidad. Cabría completar este análisis con el empleo de este formato en el ámbito deportivo por parte de empresas periodísticas monocabecera que asimismo desarrollan su actividad dentro del entorno de la información regional, incluyendo los casos de Edició de Premsa Periòdica Ara (editora del diario *Ara*), Inforcasa (*Canarias*7), Canavisa (*Diario de Avisos*), La Información (*Diario de Navarra*), Prensa de Teruel (*Diario de Teruel*), Prosa (*El 9 Nou*), El Adelantado de Segovia, S.L. (*El Adelantado de Segovia*), Diario El Pueblo (*El Pueblo de Ceuta*), Gruposa (*La Gaceta Regional de Salamanca*), Holder Solutions (*La Mañana*) o Alnuar 2000 (*La Nueva Crónica*), entre otros.

Referencias

- Ahva, L. y Wiard, V. (2018). Participation in Local Journalism. Assessing Two Approaches through Access, Dialogue and Deliberation. *Sur le Journalisme*, 7(2), 64-79. <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/359/349>.
- Aichroth, P., Cuccovillo, L. y Gerhardt, M. (2021). Audio forensics and provenance analysis: Technologies for media verification and asset management. *Journal of Digital Media Management*, 9(4), 348-366. <https://www.ingentaconnect.com/contentone/hsp/jdmm/2021/00000009/00000004/art00008>.
- 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. *Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>.

- Areñe, A., Pérez Alaejos, M.P., Terol, R., y Pedrero, L.M. (2024). Journalism in the age of audification: Features of narrative non-fiction podcasting in Spain. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 22(2), 163-185. https://doi.org/10.1386/rjao_00098_1.
- Balsebre, A., Ortiz, M.A. y Soengas, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>.
- Barreiro, C. (2015). Los diarios gallegos ante el estallido de la Primera Guerra Mundial. *Aportes. Revista de Historia Contemporánea*, 88, 29-54. <https://www.revistaaportes.com/index.php/aportes/article/view/135>.
- Barrientos, A., González, J.E., Barquero, J.D. y Caldevilla, D. (2022). Spanish Tipsters and the Millennial and Centennial Generations in the Scenario of a Pandemic. *Media and Communication*, 10(1), 286-296. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4777>.
- Bauçà, P. (2020). Pere A. Serra, un home d'acció. *XV Jornades d'Estudis Locals de Sóller i Fornalutx* Ajuntament de Sóller (15 de septiembre). 35-40.
- Bezbaruah, S. y Brahmhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215-233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>.
- Bjork, C. (2025). True Crime Podcasting and Technical Communication: Exposing the Oppression of Objectivity. *Technical Communication Quarterly, FirstOnLine*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/10572252.2025.2455058>.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. SAGE.
- Carvajal, M., Marín Sanchiz, C.R. y Navas, C.J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *Profesional de la Información*, 31(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>.
- 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>.
- Clavio, G. y Moritz, B.P. (2022). Podcasting and Sports Journalism. En M.L. Naraine, T. Hayduk III y J.P. Doyl (Eds.), *The Routledge Handbook of Digital Sport Management* (pp. 180-191). Routledge.

- Contreras, S. (2013). La velocidad de habla como elemento diferenciador entre el registro formal e informal del habla. *Lengua y Habla*, 17, 237-242.
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/4566>
- De Lara, A. y Del Campo, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 347-359. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>.
- Delgado, J., León, M.N., Jiménez Ruiz, A. e Izquierdo, L. (2017). Análisis acústico de la voz: medidas temporales, espectrales y cepstrales de la voz normal con el Praat en una muestra de hablantes de español. *Revista de Investigación en Logopedia*, 7(2), 108-127. <https://revistas.ucm.es/index.php/RLOG/article/view/58191>.
- Echazú, E. y Rodríguez, R. (2018). Primer glosario de comunicación estratégica en español. Fundación del Español Urgente Fundéu. <https://fundeu.es/wp-content/uploads/2018/02/Glosario-de-Comunicación-Estratégica-Fundéu.pdf>.
- English, P., Burgess, J., y Jones, C. (2023). The Final Word on sports podcasts: Audience perceptions of media engagement and news consumption. *Media International Australia*, 187(1), 8-20.
<https://doi.org/10.1177/1329878X221139567>.
- Esteve, F. y Fernández del Moral, J. (2007). *Áreas de especialización periodística*. Fragua.
- Ferrucci, P. (2022). Joining the Team: Metajournalistic Discourse, Paradigm Repair, the Athletic and Sports Journalism Practice. *Journalism Practice*, 16(10), 2064–2082.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1907213>.
- Fitó, M., Vidal, M. y Méndiz, A. (2024). El branded content en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al podcasting. *Revista de Comunicación*, 23(2), 73–90. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3494>.
- Fox, K., Dowling, D.O. y Miller, K.J. (2025). Advocacy and Activism in Sports Podcasts: Expanding Journalistic Roles. *Media and Communication*, 13, 1-18.
<https://doi.org/10.17645/mac.8975>.
- García de Torres, E., Legorburu, J.M., Parra, D., Edo, C. y Escobar, L. (2025). Intimacy in Podcast Journalism: Ethical Challenges and Opportunities in Daily News Podcasts and Documentaries. *Media and Communication*, 13, 1-23.
<https://doi.org/10.17645/mac.8994>.
- García Estévez, N. y Cartes, M.J. (2022). El branded podcast como nueva

estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación.

Profesional de la Información, 31(5), 1-18.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>.

Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M. y Durotoye, T. (2024). A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research. *Political Communication*, 41(2), 317-334.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>.

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>.

Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*, 12 de febrero.

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

Jerónimo, P., Correia, J.C. y Gradim, A. (2022). “Are We Close Enough?”. Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, 16(5), 813–827.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>.

Jorgensen, B. (2021). Playing with perspective: Narrative voice and trust in Australian independent podcasts. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 19(1), 137-153. https://doi.org/10.1386/rjao_00038_1.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

Labio, A. (2000). Joly: un grupo de comunicación andaluz dentro de la estructura de la prensa en España. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 5, 225-240.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9403/8195>.

Lacasa, R. (2010). *El Faro de Ceuta (1934-2010)*. El Faro de Ceuta.

Laguna, A. y Martínez Gallego, F.A. (2013). De la dictadura al mercado: la transición de los medios de comunicación en España o dónde quedó la responsabilidad social de los medios. *Tripodos*, 32, 171-184.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/85.

Legorburu, J.M., García de Torres, E., Parra, D. y Edo, C. (2026). Between Immediacy and Depth: Evolving Journalistic Practices in Spanish Newspapers' Daily News

- Podcasts. *Journalism and Media*, 7(1), 1-16.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia7010028>.
- 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 Podcasts in Spain. *Information*, 13(4), 1-15.
<https://doi.org/10.3390/info13040204>.
- Lindgren, M. (2023). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *Journalism Practice*, 17(4), 704-719.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>.
- Lindgren, M. (2022). Podcast Journalism and Performative Transparency. En S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion To News and Journalism* (pp. 207-216). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003174790>.
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552.
<https://doi.org/10.5209/esmp.70170>.
- Loprete, C.A. (1985). *El lenguaje oral: Fundamentos, formas y técnicas*. Plus Ultra.
- 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>.
- Marcos, J.C. Sánchez Vigil, J.M. y Olivera, M. (2012). Nueva ecología de la información en la prensa española: aspectos documentales (Proyecto Infoscopos). *Ibersid: Revista de Sistemas de Información y Documentación*, 6, 65-75.
<https://doi.org/10.54886/ibersid.v6i.4026>.
- Martín Aguado, J.A. y Villamor, J.R. (2012). *Historia del Ya. Sinfonía con final trágico*. CEU Ediciones.
- Martín Neira, J.I. y Rojas, J.L. (2024). Periodismo deportivo con enfoque científico: un estudio de caso a partir de la experiencia del diario LUN de Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 885-895. <https://doi.org/10.5209/emp.95981>.

- Martín Nieto, R., Pedrero, L.M., Martínez Otón, L., Pérez Escoda, A. y Castillo, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), 1-25. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>.
- Martínez Otón, L., Leoz, A. y Pedrero, L.M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España: evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>.
- Martínez-Costa, P., Amoedo, A. y Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>.
- Martínez-Costa, P., Sánchez Serrano, C., Pérez Maíllo, A. y Lus, E. (2021). La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra. *adComunica*, 21, 211-234. <https://doi.org/10.6035//2174-0992.2021.21.11>.
- Mauri, M. y Nogué, A. (2018). La apuesta monárquica de La Vanguardia. En J. Guillaumet (Ed.), *La transición de la prensa. El comportamiento político de diarios y periodistas* (pp. 39-58). Universitat de València.
- McHugh, S. (2022). *The power of podcasting. Telling stories with sound*. University of New South Wales Press.
- Navarro, T. (1972). *Manual de pronunciación española*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Nee, R. y Santana, A.D. (2021). Podcasting the Pandemic: Exploring Storytelling Formats and Shifting Journalistic Norms in News Podcasts Related to the Coronavirus. *Journalism Practice*, 16(8), 1559-1577. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1882874>.
- Newman, N., Arguedas, A.R., Robertson, C.T., Nielsen, R.K. y Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C.T. y Nielsen, R.K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of

Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf.

- Onieva, M.R. (2025). Uso del pódcast en la estructura productiva de los grupos periodísticos españoles especializados en prensa regional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 485-499. <https://doi.org/10.5209/emp.99835>.
- Opat, K., Iribeck, E., Cummins, R.G., Li, N. y Boren-Alpizar, A.E. (2024). Get the Straight Story: Comparing Narrative and Logical-Scientific Communication to Capture Gen Z's Interest in Science Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(1), 188-206. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2145481>.
- Pantic, M. (2022). Local Media in a Digital Market: Establishing Niche and Promoting Original Reporting to Ensure Sustainability. *Journalism Practice*, 16(8), 1736-1752. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1874483>.
- Pedrero, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A. y Martín Nieto, R. (2025). Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina. *Revista de Comunicación*, 24(1), 409-429. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>.
- Pedrero, L.M., Moreno, L. y Fernández Sande, M. (2025). Audio journalism as a vector of strategic, narrative, and commercial transformation for Spanish print media. *Communication & Society*, 38(2), 199-217. <https://doi.org/10.15581/003.38.2.015>.
- Pedrero, L.M., Martínez Otón, L., Castillo, E. y Martín Nieto, R. (2023). *Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en España*. Fundación Antonio de Nebrija. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>.
- Pérez Alaejos, M.P., Pedrero, L.M. y Leoz, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: Contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca Journal of Communication*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>.
- Perks, L.G., Turner, J.S. 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>.
- Picard, R.G. (2014). Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>.

- Praat. (2024). Versión 6.4. https://www.fon.hum.uva.nl/praat/download_win.html.
- Prada, J. (2020) Orientando conciencias... Política, ideología y opinión en un diario de provincias, La Región. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 191-200. <https://doi.org/10.5209/hics.67116>.
- Rivas-de-Roca, R., García Gordillo, M. y Caro, F.J. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>.
- Rodríguez Ortiz, R. y Fernández Sande, M. (2025). Analysis of Narrative Strategies in Independent Non-Fiction Narrative Podcasts in Ibero-America. *Media and Communication*, 13, 1-19. <https://doi.org/10.17645/mac.9096>.
- Rojas, J.L. y Nölleke, D. (2023). Rethinking Sports Journalism. *Journalism and Media*, 4(3), 853-860. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030053>.
- Román, M. (2023). Aliadofilia y neutralidad de La Voz de Galicia en los años de la Primera Guerra Mundial. *Historia y Comunicación Social*, 18, 293-303. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43427.
- Ruiz Gómez, S. y Legorburu, J.M. (2023). Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 62, 69-87. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.04>.
- Sánchez Tabernero, A. (2005). Vocento: de un pequeño diario de Bilbao al primer grupo de prensa de España. *Bidebarrieta*, 16, 307-329. <https://ojs.ehu.es/index.php/Bidebarrieta/article/view/18593>.
- Schnell, C. (2018). Starving at The Laid Table? Journalism, Digitalization and Corporate Capitalism. *Professions & Professionalism*, 8(3), 1-13. <https://doi.org/10.7577/pp.2609>.
- Sellas, A. (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. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189.
- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información*. Akal.
- Shazam. (2024). Versión 15.4.1. <https://www.shazam.com/es-es>.

- Spinelli, M. y Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.
- Sterne, J. y Razlogova, E. (2021). Tuning sound for infrastructures: artificial intelligence, automation, and the cultural politics of audio mastering. *Cultural Studies*, 35(4-5), 750-770. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895247>.
- Stevenson, A. y Lindberg, C. (Eds.). (2010). *New Oxford American Dictionary* (3rd edition). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acref/9780195392883.001.0001>.
- Taylor, M. P. (2023). Crowd Pleasers: Exploring Motivations and Measures of Success among Independent Sports Podcasters. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(2), 410–427. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2143775>.
- Vico, A.F. (2018). Breve encuentro: el dècalage como herramienta para el estudio de música diegética y no diegética en entornos educativos. *Arte y Movimiento*, 19, 31-39. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/artymov/article/view/4451>.
- Wainschenker, R., Doorn, J. y Castro, M. (2002). Medición Cuantitativa de la Velocidad del Habla. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 28, 99-104.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/1756/1/PLN_28_09.pdf.
- Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism*, 20(1), 210-213.
<https://doi.org/10.1177/1464884918809283>.

***Roles de autoría**

La autora tuvo a su cargo todos los roles de autoría del trabajo. Manifiesta no tener conflicto de interés alguno.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución NoComercial CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).