



El fenómeno de los pódcast diarios en la prensa española de proximidad

The Phenomenon of Daily Podcasts in the Spanish Local Press

Onieva Mallero, María Rosario

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

maroniev@ucm.es



Forma de citar este artículo:

Onieva Mallero, M. R. (2026). El fenómeno de los pódcast diarios en la prensa española de proximidad. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 13(25), raeic132501. <https://doi.org/10.24137/raeic.13.25.1>

Resumen:

El segmento de los pódcast diarios conoce un notable incremento desde la puesta en marcha de “The Daily” por *The New York Times* en 2017. Tal hecho ha provocado un considerable interés por parte de la literatura científica para examinar este fenómeno. La presente investigación tiene como objetivo analizar cuál es su presencia dentro de la estructura productiva de los grupos empresariales españoles especializados en prensa de proximidad. Se han seleccionado las dieciséis principales empresas periodísticas, detectándose un total de siete daily podcast a los que se ha aplicado una ficha de análisis que combina aspectos cuantitativos y cualitativos. Se concluye que pese a su particular interés potencial para estas corporaciones, todavía son muy escasos los ejemplos de este tipo de contenidos debido a que su puesta en marcha conlleva costes económicos

adicionales en materia de recursos humanos y técnicos que no siempre se compensan en el corto y medio plazo en forma de ingresos publicitarios y patrocinio y que por consiguiente resultan difícilmente asumibles por aquellas corporaciones que carezcan del indispensable pulmón financiero sumado a la necesaria voluntad de sus directivos y accionistas.

Palabras clave: daily, medios de comunicación, periodismo, pódcast, prensa regional.

Abstract:

Since its inception in 2017, the daily podcast segment has experienced a notable surge in popularity, as evidenced by the success of “The Daily” by *The New York Times*. This phenomenon has prompted considerable interest within the scientific literature, which has sought to examine it in greater detail. The objective of this research is to analyse the role of these entities within the production structure of Spanish business groups specialising in local press. The sixteen main media organisations were selected, and a total of seven daily podcasts were identified. Subsequently, an analysis sheet combining quantitative and qualitative aspects was applied to these podcasts. It can be concluded that despite the particular interest this type of content may hold for corporations, there are still very few examples of it in practice. This is due to the additional economic costs involved in its implementation, namely in terms of human and technical resources. These costs are not always compensated in the short and medium term, for example, in the form of advertising revenue and sponsorship. This makes it challenging for corporations that lack the necessary financial resources, together with the necessary willingness of their managers and shareholders, to assume these costs.

Keywords: daily, mass media, journalism, podcast, regional press.

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de los pódcast diarios, conocidos por la literatura científica bajo denominaciones como daily pódcast, daily news pódcast, morning news pódcast o simplemente dailies, implica la puesta en marcha por parte de las empresas

periodísticas de un producto informativo que expone y explica los temas de la actualidad en un formato breve (Martínez-Costa & Lus, 2019), incorpora la sistematicidad en la frecuencia de su distribución, fomenta la colaboración entre los componentes de la propia redacción a la hora de producir tales contenidos (Martínez Otón, Leoz & Pedrero, 2022) y emplea todo tipo de plataformas para su difusión además de su ubicación en la propia página web del medio de comunicación.

Su implantación responde al proceso de diversificación de actividades de las empresas periodísticas (Medina, Sánchez Tabernero & Larrainzar, 2020) y a su búsqueda de nuevos productos con los que llegar a aquellos segmentos poblacionales de consumidores que se muestran más reacios a su oferta editorial habitual, por regla general identificados con los grupos más jóvenes (Carvajal, Marín Sanchiz & Navas, 2022). En la misma línea, Cazalla et al. (2025).

Su denominación tiene que ver con el éxito alcanzado por el producto sonoro de tales características lanzado el 1 de febrero de 2017 por *The New York Times* bajo el título “The Daily”, en el que se ofrecía un resumen de las principales noticias generadas por el periódico.

2. MARCO TEÓRICO

Pese a lo hasta ahora indicado, experiencias anteriores en tal sentido ya habían sido llevadas a cabo por medios como *The Daily Telegraph*, que en 2005 presentaba el servicio Telegraphpodcast en el que de manera diaria se recomendaban algunos de los contenidos de la edición impresa que eran locutados por los propios componentes de la redacción (Kiss, 2005); *The Guardian*, que desde 2006 contaba con el pódcast “Newsdesk”, posteriormente llamado “Guardian Daily”, como parte de una acción que se enmarcaba dentro de la apuesta por la transformación digital impulsada desde la propia dirección del diario (Saad, 2016); *Usa Today*, que en febrero de 2015 lanzaba “5 Things To Know”, posteriormente renombrado como “5 Things”, en el que en apenas tres minutos se resumían los contenidos más relevantes del día.

Sin embargo, el éxito de “The Daily” es de tal magnitud que será *The New York Times* quien marque la senda estratégica que con posterioridad será transitada por numerosos

periódicos en todo el mundo. Su pódcast diario constituye una más de las numerosas innovaciones proporcionadas por el diario dentro de su progresivo proceso de transformación digital, entre las que se incluyen hitos como la integración de sus redacciones impresas y digital en agosto de 2005, la implantación de un departamento de investigación y desarrollo en enero de 2006, el lanzamiento de una versión para dispositivos móviles en septiembre de 2006, el desarrollo de las primeras apps en julio de 2008, la apuesta por el diseño responsivo en el rediseño planteado en enero de 2014 o el lanzamiento de nuevas funcionalidades de vídeo, pódcast y realidad virtual llevado a cabo a lo largo de 2016 con el fin de adecuarse a las nuevas experiencias de usuario de sus potenciales lectores (Nafría, 2017).

A partir de ese momento asistimos a una notable proliferación de pódcast diarios en algunas de las cabeceras internacionales de referencia (Figueroa, 2022). Entre ellas citamos los casos de *Aftonbladet*, *Bild*, *Daily Mail*, *Die Welt*, *Evening Standard*, *Financial Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Parisien*, *Les Echos*, *The Economist*, *The Telegraph*, *The Toronto Star* o *The Washington Post*. Su expansión también afecta a las emisoras de radio, con iniciativas del peso específico de las desarrolladas por *Australian Broadcasting Corporation* y “The Signal” (Bird, 2023), *British Broadcasting Corporation* con “Beyond Today” (Lindgren, 2023), *Danish Broadcasting Corporation* mediante “Genstart” (Adler, 2022) o *Sveriges Radio* a través de “Ekot” (Rolandsson, Widholm & Rahm-Skageby, 2022).

En el caso de España, tras una experiencia pionera en *Libertad Digital* que ofrecía un servicio de podcasting con el editorial del día locutado por el creador del cibermedio Federico Jiménez Losantos (Correyero & Baladrón, 2007), es a partir del inicio de la tercera década del siglo XXI cuando se percibe el gran salto hacia delante en este segmento pese a que desde el punto de vista cronológico medios como *El País* y *Abc* ya contaban con boletines informativos diarios desde mayo y noviembre de 2018 respectivamente (Rodríguez Hernández & Ortega, 2022).

El surgimiento de lo que la literatura científica encuadra dentro de la categoría de daily pódcast bajo la modalidad de análisis de la actualidad acaece en 2021 y es liderado por *El Mundo* y *El Diario* que lanzan “El Mundo al día” y “Un tema Al Día” el 15 de junio y el

20 de septiembre respectivamente (Leoz & Pedrero, 2022). A este segmento se incorpora *El Debate* en noviembre y ya en marzo de 2022 *El País* (Sánchez de la Nieta, Trelles & Lozano, 2024). Meses después aterriza *El Periódico de Cataluña* y 2023 ve la llegada de *El Español* y *El Independiente*, entre los generalistas (Martínez Graña, Elías y Soengas, 2023).

Esta proliferación en la industria de la información explica la conformación de una variada tipología que Newman y Gallo (2019) sintetizan en cuatro categorías: resúmenes de noticias, consistente en la exposición de los titulares de las principales informaciones del día; boletines, a modo de newsletters sonoras; tertulias, donde predomina la opinión sobre la información; e inmersiones profundas, caracterizada por el análisis exhaustivo de un número reducido de asuntos, en ocasiones un único tema, para el que se emplean abundantes recursos humanos y técnicos.

De dichas posibilidades es la indicada en último lugar la que cuenta con unos mejores niveles de aceptación por parte de las audiencias dados los valores añadidos de calidad y credibilidad informativa que aporta (Perdomo & Rodrigues-Rouleau, 2022) si bien implica la no siempre fácil colaboración entre los periodistas que forman parte del medio de comunicación que los produce y un considerable coste económico que por el momento en la inmensa mayoría de los casos todavía no es posible compensar ni mediante la inserción de publicidad ni a partir de un modelo de suscripción de pago (Lindgren, 2022). La aceptación de la audiencia mediante el estudio de las apps de los diarios, el acceso -y su posterior conservación- a noticias destacadas y coberturas en profundidad, así como contenido multimedia como videos y podcasts ha sido estudiado por Flores et al. (2024). La evolución de los periodistas que informan a sus lectores sobre el podcast y su influencia en el sector ha sido analizada por Katzenberg (2025).

Se detecta un creciente interés por parte de la literatura científica a la hora de analizar este segmento. Además de las aportaciones bibliográficas citadas con anterioridad, debido a su relevancia indicamos el marco teórico de medios que para la investigación de podcasts establece Andok (2025). En particular, los trabajos de Mead (2019), que estudia el fenómeno que supone "The Daily"; Reis (2018), quien examina la actividad llevada a cabo por los diarios *Público*, *Expresso* y *Observador*; Berry (2020), al abordar

los pódcast generados por la corporación pública británica BBC; Gupta (2021) y Patterson (2022), centrados en los que desarrolla *The Washington Post*; Falcão (2023), quien reflexiona sobre esta realidad aplicada a Brasil con los ejemplos de *Estadão Notícias*, *Café da Manhã*, *Ao Ponto*, *E Tem Mais* y *O Assunto*; Loviglio (2024) quien analiza el caso de “The Daily Dose”, un podcast nacido en pandemia y con sede en Baltimore; Wincott et al. (2025) analiza los podcasts que sobre el Brexit fueron producidos en el Reino Unido. En el caso de Whittle (2024) utiliza una muestra demográfica de carácter nacional para analizar la gratificación que obtienen los oyentes, el espectro político de los medios y el grado de confiabilidad que generan; Snoussi et al. (2024) se ocupan del impacto de los profundos cambios sociales en el Sur Global. Perdomo y Lindgren (2025) proponen la incorporación de una *deep listening*, consistente en la escucha en primer lugar y a continuación, la lectura del texto.

Con relación a España, citamos las aportaciones de Legorburu, Edo y García González (2021), quienes profundizan sobre el reportaje sonoro; Areense y Vila (2022) acerca de su gradual proceso de implantación en la estructura productiva de los medios; y Ruiz Martínez (2023) focalizada en su narrativa. El audioperiodismo como vector de transformación estratégica, narrativa y comercial de la prensa diaria en España es analizado por Pedrero Esteban et al. (2025) y su presencia en el nuevo ecosistema digital es analizada por Moreno-Moreno et al. (2025).

Con relación a la innovación en periodismo en el ámbito europeo, mencionamos la comparativa realizada entre cinco países europeos por Meier et al. (2025).

3. METODOLOGÍA

Este artículo tiene como objetivo analizar cuál es la presencia de los pódcast diarios dentro de la estructura productiva de los grupos empresariales españoles especializados en el segmento de prensa regional, local o de proximidad. Bajo tal noción se entienden aquellos medios que llevan a cabo un tipo de periodismo caracterizado por su ubicación en un lugar geográfico y jurídico delimitado cuyos habitantes reúnen una unicidad cultural y cuentan con unos intereses comunes, una audiencia en la que se percibe una cercanía entre ciudadanos y poderes públicos, unos contenidos de variada índole aunque elaborados a partir de ese espacio limitado, unos intereses mediáticos ligados

con las coordinadas geográficas y una responsabilidad social del medio con el territorio en el que se encuentra (Esteve & Fernández del Moral, 2007).

La selección de la muestra tuvo en cuenta el cumplimiento de dos requisitos: centrar su actividad principal en el segmento de la información de proximidad aunque sin excluir su posible participación en otros mercados; y que el grupo periodístico dispusiera de un mínimo de dos cabeceras diferenciadas, descartándose iniciativas basadas en el modelo de unicabecera.

Se detectó la existencia de dieciséis grupos de comunicación que cumplían con ambas condiciones: 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.

A continuación se examinaron aquellos casos de corporaciones periodísticas regionales que contaban con pódcast cuya temática se encuadraba en el concepto de daily. Se encontraron siete pódcast que responden a dicha faceta: “La Voz en 4 minutos”, “En altavoz” y “Hoy en La Voz” desarrollados por el diario *La Voz de Galicia* perteneciente a Grupo Voz; Las noticias más importantes de *Heraldo de Aragón*, integrado en Henneo; “El primer café” de *La Región*, propiedad de la corporación de idéntico nombre; “El Pódcast de El Periódico” generado por *El Periódico de Cataluña*, medio de Prensa Ibérica; y “Los buenos días” del diario *Las Provincias* que forma parte de Vocento.

Su estudio se desarrolló a partir de una ficha de análisis de naturaleza mixta, que aúna aspectos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cualitativo se ve completado por la técnica del análisis de contenido, a partir de los principios generales establecidos por Bardin (1986) y Krippendorff (1990) referidos al ámbito de la comunicación. Dicha línea de actuación continúa generando una interesante bibliografía científica dentro del entorno periodístico conforme ponen de relieve las propuestas de autores como Segado (2020), Cervi, Simelio y Tejedor (2021), Maares y Hanusch (2022), Goyanes y Piñeiro (2024) y Körner et al. (2024). Por otro lado, Johnson y McCall (2024) han realizado la selección de la muestra a partir de los grupos de oyentes formados en las distintas redes sociales. El impacto de los altavoces inteligentes y los podcasts en el consumo de medios

informativos con los subsiguientes sesgos de selección han sido abordados por Rosada et al.

La ficha de análisis consta de seis clases 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”. Dentro de cada uno de ellos se distinguen diferentes ítems que son enumerados a partir del ordinal 1 hasta el 33. La tabla número 1 muestra la totalidad de sus contenidos.

Tabla 1. Ficha de análisis

Atributos	Ítems
a. Atributos de identificación	a.1. Nombre y URL del podcast
	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
c. Atributos de estilo y temática	b.12. Duración media
	c.13. Temas
	c.14. Descripción de su estructura de contenidos
	c.15. Géneros periodísticos empleados
	c.16. Estilo del lenguaje
d. Atributos de producción	c.17. Ritmo narrativo
	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

Además del empleo de Excel para la gestión de los datos recopilados, se utilizó el programa informático Shazam 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 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 (Bonini & Gandini, 2020; Sterne & Razlogova, 2021) y en el caso específico de las ciencias de la información y la comunicación ha abierto una prometedora vía de análisis, en ocasiones sustentada por la inteligencia artificial generativa, como lo prueban las aportaciones de Aichroth, Cuccovillo y Gerhardt (2021) y Gil de Zúñiga, Goyanes y Durotoye (2024). Praat incorpora una versatilidad que permite su empleo con resultados remarcables dentro del entorno hispano parlante en distintos tipos de investigaciones que gestionan ficheros de audio (Martínez Matos & Rojas, 2011; Contreras, 2013; Delgado, León, Jiménez Ruiz & Izquierdo, 2017).

La investigación fue cerrada el 31 de marzo de 2024. En los resultados no se computan los datos posteriores a dicha fecha.

4. RESULTADOS

4.1. ATRIBUTOS DE IDENTIFICACIÓN

De los siete pódcast considerados, únicamente El primer café de La Región y El Pódcast de El Periódico de Prensa Ibérica permiten el acceso directo desde los respectivos menús principales de *La Región* y *El Periódico de Cataluña*; Los buenos días de Vocento se encuentra ubicado en una subsección que aparece en mitad de la web de *Las Provincias* y requiere que el internauta use las barras de navegación; y tanto los tres de Grupo Voz (En altavoz, Hoy en La Voz y La Voz en 4 minutos) como el de Henneo (Las noticias más importantes) carecen de un enlace propio dentro de las correspondientes páginas de *La Voz de Galicia* o *Heraldo de Aragón*, lo que obliga a que los potenciales interesados en sus contenidos deban realizar una búsqueda específica que, por carencias del buscador interno, no siempre resulta satisfactoria.

En todos los ejemplos se incorpora una portada que facilita su identificación por parte de las audiencias. Dicha portada incluye la fotografía alusiva a la noticia más relevante

del episodio de cada uno de los tres pódcast de Grupo Voz, una imagen invariable en el caso de “Las noticias más importantes” o en el de “El Pódcast de El Periódico”, el dibujo de un reloj despertador en Los buenos días o un doble identificativo gráfico (una ilustración trufada de elementos circulares sobre un fondo rojo y negro que, cuando se despliega en forma de episodio, se convierte en una fotografía en la que aparece un redactor del diario) en “El primer café”.

Se detecta la existencia de identificación corporativa verbal en seis de los siete casos (“El primer café” no emplea dicho recurso): al comienzo de cada programa en los tres pódcast generados por *La Voz de Galicia* y tanto al principio como al final en los correspondientes a Las noticias más importantes, “El Pódcast de El Periódico” y “Los buenos días”.

La situación se invierte al examinar el uso de eslogan dado que el único que cuenta con dicha posibilidad es El primer café, que incorpora como lema la frase “Afilando tu inconformismo desde 1910”, una fecha que remite al año de creación del diario *La Región*.

Por último, cuentan con sintonía musical propia En altavoz, el tema Retro de Wayne Jones, mientras que no ha podido precisarse la melodía empleada en “Hoy en La Voz” y “La Voz en 4 minutos” debido a su cortísima duración y bajo volumen respecto a la locución.

4.2. ATRIBUTOS FORMALES

En todos los casos las entidades productoras son los diarios, no los grupos periodísticos propietarios de los mismos. En la tabla número 2 se muestran los atributos correspondientes a fecha de inicio y finalización, número de episodios acumulados, periodicidad (todos responden al modelo diario 5 al generarse de lunes a viernes) y duración media. La decadencia y extinción del podcast relacionada con su contexto de publicación ha sido analizada por Groot et al. (2025).

Tabla 2. Atributos formales

Nombre del podcast	Inicio	Conclusión	Número de episodios	Periodicidad	Duración media
El Podcast de El Periódico	11/ 09 / 2022	Continúa	375	Diario 5	10 a 15 minutos
Hoy en La Voz	31 / 01 / 2019	28 / 06 / 2019	103	Diario 5	Hasta 5 minutos
El primer café	13 / 09 / 2021	Continúa	629	Diario 5	Hasta 5 minutos
En altavoz	21 / 01 / 2019	03 / 06 / 2019	77	Diario 5	5 a 10 minutos
Las noticias más importantes	03 / 05 / 2021	30 / 06 / 2021	43	Diario 5	Hasta 5 minutos
La Voz en 4 minutos	11 / 07 / 2023	Continúa	326	Diario 5	Hasta 5 minutos
Los buenos días	06 / 03 / 2023	Continúa	191	Diario 5	5 a 10 minutos

Fuente: Elaboración propia

4.3. ATRIBUTOS DE ESTILO Y TEMÁTICA

Desde el punto de vista de la estructura de contenidos, En altavoz propone un resumen vespertino de las noticias de Galicia y del mundo y adopta el formato de un boletín informativo con un cierre que menciona tanto *La Voz de Galicia* como las redes sociales asociadas; “Hoy en La Voz” cuenta con una organización similar aunque con carácter matutino, informando acerca de la actualidad gallega y mundial al tiempo que invita a profundizar en los contenidos planteados mediante la lectura del periódico que contribuye a su producción. Esta misma idea es reiterada y puesta al día cuatro años después en La Voz en 4 minutos, con una estructura que proporciona los diversos contenidos informativos a través de una figura reconocible como es la periodista Antia Díaz Leal, responsable de informativos y programas en RadioVoz, otra de las empresas de la corporación.

“Las noticias más importantes” arranca sin ningún tipo de crédito, refiere de modo muy sintético las principales noticias del día, expone una breve predicción meteorológica y se despide con una mención a *Heraldo de Aragón*.

“El primer café” apuesta por la actualidad referida a noticias locales de la ciudad de Orense. Tras una careta musical se sucede un conjunto de informaciones muy breves que son seguidas por un cierre de despedida. Se trata de un producto en el que además

se incorpora la imagen en vídeo del conductor del programa, en un formato de hibridación pódcast/vídeo que resulta muy poco usual dentro de la información de proximidad.

En el caso de El Pódcast de El Periódico, tras una breve introducción, se procede al análisis en profundidad del tema del día mediante una combinación entre las aportaciones de diferentes componentes de la redacción de *El Periódico de Cataluña* y opiniones de expertos en la materia abordada. Los contenidos concluyen con una recapitulación de lo examinado.

Los buenos días constituye un examen de la actualidad cotidiana que pone particular énfasis en noticias de naturaleza positiva. Por regla general, tras una breve introducción se da paso a un periodista de la corporación Prensa Ibérica que procede a analizar un determinado asunto y cuya actuación es completada con la intervención de expertos en dicha materia.

Esta diferencia organizativa se extiende a los restantes atributos estilísticos de los pódcast considerados. El género periodístico predominante es la noticia en “El primer café”, “En altavoz”, “Hoy en La Voz”, “Las noticias más importantes” y “La Voz en 4 minutos”, mientras que en “Los buenos días” se advierte el mayor peso específico del reportaje; un caso distinto es el correspondiente a “El Pódcast de El Periódico”, que combina los reportajes liderados por periodistas de *El Periódico de Cataluña* con las entrevistas realizadas a especialistas en el tema tratado en cada momento.

Se percibe un predominio de la formal sobre lo coloquial en “El primer café”, “Hoy en La Voz”, “Las noticias más importantes”, “La Voz en 4 minutos” y “El Pódcast de El Periódico” mientras que, por el contrario, lo coloquial es lo más relevante en Los buenos días y se detecta una combinación equilibrada de ambos aspectos en el caso de “En altavoz”.

Existe preponderancia de lo informativo sobre lo opinativo en “El primer café”, “Hoy en La Voz”, “Las noticias más importantes” y “La Voz en 4 minutos” y la compaginación de estas dos facetas en “El Pódcast de El Periódico”, “En altavoz” y “Los buenos días”.

Martín-Nieto et al. han analizado el auge del podcast narrativo de no ficción en España a través de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda.

Finalmente, el ritmo narrativo es rápido en los casos de “En altavoz”, “Hoy en La Voz”, “La Voz en 4 minutos” y “Las noticias más importantes”; y es medio en “El Pódcast de El Periódico”, “El primer café” y “Los buenos días”. Para la no siempre fácil determinación de este aspecto, sustentado como se indicó en el epígrafe dedicado al método en el software Praat, 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.

4.4. ATRIBUTOS DE PRODUCCIÓN

En altavoz incorpora al periodista Iago García en las tareas de la presentación general de la totalidad de los contenidos, sin que se detecte la compañía de ninguna clase de colaborador. Tanto “Hoy en La Voz” como “La Voz en 4 minutos” cuentan asimismo con un único conductor que en el caso del segundo corresponde a la citada periodista Antia Díaz Leal mientras que en lo referido al primero no ha podido ser determinada.

“Las noticias más importantes” incluye a los periodistas Teresa Martín y Paula Lobato, quienes se alternan en la locución de los diferentes episodios. El carácter extremadamente breve del programa impide la presencia de cualquier otro tipo de colaborador.

“El primer café” es presentado por Antonio Nespereira, encargado de las labores de introducción y conducción. En determinados episodios es sustituido por otros componentes de la redacción de *La Región* quienes asimismo le auxilian en funciones adicionales en cada uno de los programas. No se ha detectado la colaboración de expertos ocasionales externos.

“El Pódcast de El Periódico” cuenta con Sergi Mas, quien aborda las tareas de locución, edición y realización. Es auxiliado en su labor por Albert Sáez como responsable de la idea y Josu de la Torre en las labores de coordinación y supervisión. Mercé Torrens se encarga de la voz en off mientras que la labor de redacción de los contenidos es desempeñada por los propios periodistas de *El Periódico de Cataluña*, el diseño de sonido se encomienda a Cadena Pirenaica y la grabación se efectúa en Manolita Estudios.

Los buenos días incorpora a Marta Hortelano como responsable principal, coguionista y encargada de la locución, una labor en la que es sustituida por Adrián Pedroche durante los episodios correspondientes a los viernes. Otros guionistas que participan en sus contenidos son Luis Urios y Tamara Villena. Las tareas de edición recaen en Amalia Yusta y Paco Sánchez, las de producción en Mikel Labastida y Tamara Villena y las de diseño sonoro en Rodrigo Ortiz de Zárate, todos ellos profesionales de Vocento. Al mismo tiempo encontramos la presencia de otros periodistas de dicha corporación como Jorge Murcia, Carlos Benito, Solange Vázquez o Borja Crespo.

Los diversos recursos técnicos empleados por los siete pódcast analizados se sintetizan en la tabla número 3. Para la distinción entre la función diegética y extradiegética de la música seguimos a Vico (2018) que identifica la primera con la que forma parte del relato y/o narración y pertenece a dicho entorno y la segunda con la que resulta ajena a dichos elementos. Del perfil de los podcasters y su impacto en la creación de contenidos se ocupa Katzenberger et al. (2024).

Tabla 3. Recursos técnicos empleados

Nombre del pódcast	Sintonía	Ráfagas musicales	Música adicional	Cortes de voz	Documentos de archivo
El Pódcast de El Periódico	No se usa	Para separar contenidos	No se usa	Declaraciones de entrevistados	No se usan
El primer café	No se usa	Para separar contenidos	No se usa	No se usan	No se usan
En altavoz	Al inicio y final	No se usan	Diegética	Declaraciones de políticos	No se usan
Hoy en La Voz	Al inicio y final	Para separar contenidos	No se usa	No se usan	No se usan
Las noticias más importantes	No se usa	No se usan	No se usa	No se usan	No se usan
La Voz en 4 minutos	Durante todo el programa	Para separar contenidos	No se usa	No se usan	No se usan
Los buenos días	No se usa	Para separar contenidos	Diegética	Declaraciones de entrevistados	No se usan

Fuente: Elaboración propia

4.5. ATRIBUTOS DE DISTRIBUCIÓN

Son de acceso gratuito los tres pódcast de Grupo Voz así como los generados por las corporaciones La Región, Prensa Ibérica y Vocento. Por el contrario, la decisión adoptada por *Heraldo de Aragón* en marzo de 2021 de implantar un muro de pago poroso (Artero, Zugasti & Hernández Corchete, 2021) conlleva la restricción en el acceso a Las noticias más importantes si bien al distribirse de modo adicional a través de la plataforma iVoox el internauta se encuentra en condiciones de escuchar el pódcast de Henneo sin necesidad de ningún tipo de suscripción.

El uso de redes sociales varía notablemente según los casos. Tanto “En altavoz” como “La Voz en 4 minutos” emplean los respectivos perfiles en X de *La Voz de Galicia* y lo propio sucede en el caso de Las noticias más importantes y su uso de la cuenta en X de *Heraldo de Aragón*. “El Pódcast de El Periódico” utiliza los perfiles de *El Periódico de Cataluña* en Facebook y X mientras que ni en Hoy en La Voz ni en Los buenos días se percibe dicho recurso. Respecto al *engagement* de los oyentes, García-Marín (2025) ofrece claves que pueden ayudar a los productores de pódcast diarios de noticias a potenciar la conexión con sus audiencias. En cuanto a las plataformas como ecosistemas

de descubrimiento de audio como en guardianes del formato han sido analizadas por Paisana et al. (2024).

Por otro lado, la tabla número 4 permite observar el uso de las plataformas de podcasting en cada uno de los ejemplos estudiados.

Tabla 4. Uso de las plataformas de podcasting

Nombre del pódcast	Plataformas de podcasting
El Pódcast de El Periódico	Amazon Music, Apple Podcasts, Google Podcasts, iVoox, Podimo, Spotify
El primer café	Apple Podcasts (desde el episodio 523), iVoox, Spotify (desde el episodio 529)
En altavoz	No se utilizan
Hoy en La Voz	No se utilizan
Las noticias más importantes	iVoox
La Voz en 4 minutos	Apple Podcasts, iVoox, Spotify
Los buenos días	Amazon Music, Apple Podcasts, iVoox, Spotify

Fuente: Elaboración propia

4.6. ATRIBUTOS DE COMERCIALIZACIÓN

En seis de los siete pódcast 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. La única excepción a este principio se produce en “El Pódcast de El Periódico”, que al inicio de cada episodio incluye una cuña referida al fabricante automovilístico Jeep.

Para la distinción entre patrocinio y contenido de marca hemos seguido la diferenciación indicada por Echazú y Rodríguez (2018): el primero es una “estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio y una de ellas cubre los gastos de una actividad a cambio de cierta publicidad” (p. 58) y el segundo se entiende como un “contenido vinculado a una marca que permite conectarla con el consumidor” (p. 15).

5. CONCLUSIONES

Aunque a priori el segmento de mercado de los pódcast diarios resulta de particular interés potencial para los medios especializados en información regional, dado que se trata de un tipo de producto que aporta una combinación de valores añadidos como es la capacidad para la generación de tráfico web y el reforzamiento del vector de prestigio

de marca y su subsiguiente consecuencia de mejora en los niveles de credibilidad ante la opinión pública, a efectos prácticos son muy escasos los ejemplos de este tipo de contenidos detectados en la presente investigación. Además, del total de siete casos encontrados, tres ya no se encuentran operativos: “En altavoz” y “Hoy en La Voz” generados por *La Voz de Galicia* del Grupo Voz y Las noticias más importantes de *Heraldo de Aragón* perteneciente a la corporación Henneo.

Los motivos fundamentales que explican dicho desajuste guardan relación con que una apuesta estratégica de tal naturaleza no puede sustentarse en un pódcast que se limite a la lectura de los titulares y/o leads del diario o diarios del grupo periodístico que lo promueve sino que requiere un planteamiento de análisis de inmersión profunda que conlleva costes económicos adicionales en materia de recursos humanos y técnicos, que no siempre se compensan en el corto y medio plazo en forma de ingresos publicitarios y patrocinio de contenidos y que por consiguiente resultan difícilmente asumibles por aquellas corporaciones que carezcan del indispensable pulmón financiero sumado a la necesaria voluntad de sus directivos y accionistas.

Prensa Ibérica se ha adelantado en su posicionamiento dentro de este segmento con un producto como “El Pódcast de El Periódico”, puesto en marcha en septiembre de 2022 por *El Periódico de Cataluña*, mediante el que trata de aproximarse al tema del día a partir de la integración de las aportaciones de diferentes componentes de su redacción con las opiniones de expertos en la materia abordada. Su competidor más directo, Vocento, tiene un ejemplo de esta índole, Los buenos días iniciado por su diario *Las Provincias* en marzo de 2023, con un planteamiento más modesto por el número de recursos humanos que intervienen en su elaboración aunque en similar línea de análisis en profundidad.

Otras dos empresas periodísticas que apuestan por los dailies son las gallegas Grupo Voz y La Región: en el caso de la primera, su diario *La Voz de Galicia* cuenta desde julio de 2023 con un título como “La Voz en 4 minutos”, en el que se advierte el predominio del resumen de los contenidos sobre el análisis en profundidad de los temas abordados; y en lo que respecta a la segunda, El primer café tiene una larga trayectoria al mantenerse de manera ininterrumpida desde su creación en septiembre de 2021 por *La Región*, bajo

la modalidad de lectura sintética de las informaciones generadas por este periódico aunque con la posibilidad de incorporar la imagen en vídeo del conductor del programa, en un poco usual ejemplo de hibridación pódcast/vídeo.

Resultan muy distintos los planteamientos de los pódcast examinados en aspectos como su identificación corporativa verbal, el empleo de eslóganes o el de una sintonía musical propia. Por el contrario, todos coinciden en la opción de diario 5 (de lunes a viernes) en su periodicidad.

En cuanto a estilo y temática se percibe un evidente predominio de la noticia como el género periodístico más habitual si bien se complementa con otras posibilidades como el reportaje y la entrevista. Existe una tendencia a priorizar lo informativo sobre lo opinativo y el lenguaje formal sobre el coloquial, así como una dualidad de los ritmos narrativos rápido y medio. Asimismo, son muy variadas sus propuestas en cuanto al empleo de sintonía, ráfagas musicales y música adicional, cortes de voz y documentos de archivo.

Desde el punto de vista de su distribución, todos los pódcast estudiados permiten el acceso gratuito a sus contenidos, incluso en el caso de Las noticias más importantes pese a formar parte de la estructura productiva de un cibermedio como *Heraldo de Aragón* que cuenta con un muro de pago poroso. Resulta muy disímil el empleo de redes sociales para optimizar su difusión y, por regla general, utilizan las plataformas de podcasting como complemento estratégico de dicha faceta de distribución.

Con independencia del modelo de negocio adoptado por los cibermedios que los incorporan en su oferta editorial, en ninguno de los casos considerados 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, con la salvedad de un único anunciante en el caso de "El Pódcast de El Periódico".

6. AGRADECIMIENTOS

Investigación desarrollada en el marco del proyecto "Título anonimizado" (Referencia anonimizada) financiado por el Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de

Innovación (PEICTI) 2021-2023 del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España en la modalidad de “Proyectos de Generación de Conocimiento”.

7. APORTACIÓN

	Firmante 1
Conceptualización	X
Tratamiento de datos	X
Análisis formal	X
Investigación	X
Metodología	X
Supervisión	X
Validación	X
Visualización	X
Redacción (borrador)	X
Redacción (revisión y edición)	X

8. CONFLICTO DE INTERESES

La persona firmante declara que no existe ningún conflicto de interés.

9. DECLARACIÓN DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La autora declara no haber hecho uso de inteligencia artificial para la elaboración del artículo.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adler, F. S. (2022). Podcasting about yourself and challenging norms: An investigation of independent women podcasters in Denmark. *Nordicom Review*, 43(1), 94-110.

<https://doi.org/10.2478/nor-2022-0006>

Aichroth, P., Cuccovillo, L., & 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://cutt.ly/qtWBvCme>

Andok, M. (2025). Podcast: La remediación de la radio: Un marco teórico de medios para la investigación de podcasts. *Periodismo y medios*, 6(1), 7.

<https://doi.org/10.3390/journalmedia6010007>

Arense, A., & Vila, G. (2022). El Mundo al día: el pódcast como extensión informativa de la realidad. En J. de Sola, A. Segura, Y. Cabrera & C. González Oñate (Ed.), *Reinventar contenidos en prensa y radio* (pp. 55-74). Fragua.

Artero, J.P., Zugasti, R., & Hernández Corchete, S. (2021). Media Concentration in Spain: National, sectorial, and regional groups. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 765-777. <https://doi.org/10.5209/esmp.72928>

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Akal.

Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts - BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *Radio Journal: International Studies in Braodcast & Audio Media*, 18(1), 63-78. https://doi.org/10.1386/rjao_00016_1

Bird, D. (2023). Democratic listening: News podcasts, trust and political participation in Australia. *Australian Journalism Review*, 45(1), 93-113.

https://doi.org/10.1386/ajr_00120_7

Bonini, T., & Gandini, A. (2020). The Field as a Black Box: Ethnographic Research in the Age of Platforms. *Social Media + Society*, 6(4).

<https://doi.org/10.1177/2056305120984477>

Carvajal, M., Marín Sanchiz, C.R., & 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>

Cazalla, L. M., & García-Rubio, A. R. (2025) The power of audio journalism and its connection with young audiences: a case study in Spain through the daily newspaper El País, the documentary El Yunque and the commentary with Saldremos Mejores.

<https://doi.org/10.13134/979-12-5977-470-5>

Cervi, L., Simelio, N., & Tejedor, S. (2021) Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses.

Journalism Practice, 15(7), 1033-1053.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>

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>

Correyero, B. y Baladrón, A.J. (2007). El podcasting en los medios de comunicación españoles. En J.J. Verón y F. Sabés (Ed.), *Presente y futuro de la comunicación digital* (pp. 154-169). Asociación de la Prensa de Aragón.

Delgado, J., León, M. N., Jiménez Ruiz, A., & 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., & Rodríguez, R. (2018). *Primer glosario de comunicación estratégica en español*. Fundación del Español Urgente Fundéu. <https://cutt.ly/UtWBmCGI>

Esteve, F., & Fernández del Moral, J. (2007). *Áreas de especialización periodística*. Fragua.

Falcão, B.M. (2023). *Podcasts de notícias diárias de análise aprofundada e cidadania no contexto do jornalismo pós-industrial* (tesis doctoral). Universidade Federal de Goiás, Goiania. <https://cutt.ly/TtWBQlwu>

Figueroa, M. (2022). Podcasting past the paywall: How diverse media allows more equitable participation in linguistic science. *Annual Review of Applied Linguistics*, 42, 40-46. <https://doi.org/10.1017/S0267190521000118>

Flores, A. M. M., Antunes, E., de Simões, R. B., & Amaral, I. (2024). News in the poket: a study of Young adults' perceptions of the uses and relevance of the news apps. En: J. Canavilhas, C. Rodrigues, F. Giacomelli (Org.), *Inteligência Artificial e Jornalismo Móvel* (pp. 37-56). <https://cutt.ly/8tWBQFvx>

García-Marín, D. (2025). El pódcast diario de noticias en España. Factores predictivos del engagement multiplataforma (iVoox y YouTube). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 42.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2754>.

Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & 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., & 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>

Groot Kormelink, T., Hadden, B., Linssen, D., Santangelo, E., Blaauw, F., Kiewiet, L. & Keppel, P. (2025). ¿En cualquier momento y en cualquier lugar? La dependencia del contexto en el uso de podcasts de noticias. *Estudios de Periodismo*, 26(8), 961–979.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2487857>

Gupta, N. (2021). *How The Washington Post uses podcasts to drive subscriptions*. WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2021/06/how-the-washington-post-uses-podcasts-to-drive-subscriptions/>

Katzenberger, V., & Keil, J. (2024). All ears on? A Survey on Podcasters' Profiles, Practices and Self-Perceptions. *Studies in Communication Sciences*, 24, 209-227.

<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.02.3150>

Katzenberger, V., Keil, J. & Wild, M. (2025). ¿La revolución del pódcast? Explorando a los pioneros periodísticos más allá de los medios tradicionales. *Periodismo y medios*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010020>

Kiss, J. (24 de noviembre de 2005). Telegraph launches audio news feed.

Journalism.co.uk. <https://www.journalism.co.uk/news/telegraph-launches-audio-news-feed/s2/a51610/>

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

Legorburu, J.M., Edo, C., & 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., & 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>

Loprete, C. A. (1985). *El lenguaje oral: Fundamentos, formas y técnicas*. Plus Ultra.

Loviglio, J. (2024). 'The Daily Dose: Podcasting and Broadcasting in the Public Interest'. En M. Hilmes, & A. J. Bottomley (Eds), *The Oxford Handbook of Radio and Podcasting* (pp. 440-458). Oxford Books. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197551127.013.27>

Maares, P., & 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>

Martín Nieto, R., Pedrero Esteban, L.M., Martínez Otón, L., & Pérez-Escoda, A. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. (2024). *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 11(21), raec112104. <https://doi.org/10.24137/raec.11.21.4>

Martínez Graña, P., Elías, C., & Soengas, X. (2023). Daily Podcasts: The Challenge of Producing Journalistic Audio Content Beyond the Radio. En M.C. Negreira, J. Vázquez Herrero, J. Sixto, & X. López García (Ed.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media. Studies in Big Data*, vol 140 (pp. 215-227). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_15

Martínez Matos, H., & Rojas, D. (2011). Prosodia y emociones: datos acústicos, velocidad de habla y percepción de un corpus actuado. *Lengua y Habla*, 15, 59-72.

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/3320>

Martínez Otón, L., Leoz, A., & 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., & Lus, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 317-334. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>

Mead, R. (21 de agosto de 2019). An Appreciation of Michael Barbaro and “The Daily”. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/an-appreciation-of-michael-barbaro-and-the-daily>

Medina, M., Sánchez Tabernero, A., & Larrainzar, A. (2019). Growth Strategies of Media Companies: Efficiency Analysis. *Palabra Clave*, 23(1), 1-38.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.7>

Meier, K., García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., Porlezza, C., Wyss, V., Lugschitz, R., & Klinghardt, K. (2024) Innovations in Journalism Comparative Research in Five European Countries. <https://cutt.ly/MtWBGJoc>

Moreno-Moreno, E., Martínez-Costa, M. P., & Amoedo-Casais, A. (2025). Audio y pódcast en el nuevo ecosistema digital. En B. García-Orosa, J. Vázquez-Herrero, & X. López-García (coords.), *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España* (pp. 125-142). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.39.p115>

Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la “dama gris” se está adaptando con éxito a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas.

Navarro, T. (1972). *Manual de pronunciación española*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News Podcasts and the Opportunities of Publishers*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:e3d070ec-cd72-4f44-b234-ec1dda4aa1f0/>

Paisana, M., Cardoso, G., & Couraceiro, P. (2024). Plataformas como ecosistemas de descubrimiento de audio: Qué nos dicen las clasificaciones de podcasts de Spotify sobre cómo las plataformas se apropian del formato. *Comunicación y Sociedad*, 37(4), 91-106. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.91-106>

Patterson, J. (19 de mayo de 2022). How social audio supports The Washington Post’s “adoption, addiction, and affection” strategy. *Digital Context Next*.

<https://digitalcontentnext.org/blog/2022/05/19/social-audio-offers-the-washington-post-adoption-addiction-and-affection/>

Pedrero Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., & 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 Esteban, L., Moreno Cazalla, L., & Fernández-Sande, M. (2025). El audioperiodismo como vector de transformación estratégica, narrativa y comercial de la prensa diaria en España. *Comunicación y Sociedad*, 38(2), 199-217.

<https://doi.org/10.15581/003.38.2.015>

Perdomo, G., & Rodrigues-Rouleau, P. (2022). Transparency as metajournalistic performance: The New York Times’ Caliphate podcast and new ways to claim journalistic authority. *Journalism*, 23(11), 2311–2327.

<https://doi.org/10.1177/1464884921997312>

Perdomo, G., & Lindgren, M. (2025). Elementos del periodismo de podcast: un marco emergente. En Perrotta (Ed.), *El podcast en el futuro del periodismo* (pp. 27-44). Roma Tre. <https://cutt.ly/GtWBXnkH>

Reis, A. I. (2018). Invisible Audio: An Analysis of the Podcasts of Portuguese Newspapers. *Lusophone Journal of Cultural Studies*, 5(1), 227-243. <https://rlec.pt/index.php/rlec/article/view/1884/1986>

Rodríguez Hernández, J., & Ortega, E. (2022). El uso de pódcast en los medios impresos españoles. En M.P. Álvarez Chávez, G. O. Rodríguez Garay, & S. Husted (Ed.), *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente* (pp. 732-754). Dykinson.

Rolandsson, T., Widholm, A., & Rahm-Skageby, J. (2022). Managing Public Service: The Harmonization of Datafication and Managerialism in the Development of a News-Sorting Algorithm. *Digital Journalism*, 10(10), 1691-1709. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2119151>

Rosada, J., Koch, E., Burmester, A. B., & Clement, M. (2024). El impacto de los altavoces inteligentes y los podcasts en el consumo de noticias. *Journal of Media Business Studies*, 22(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2418718>

Ruiz Martínez, Á. (2023). *Análisis del Pódcast Narrativo de No Ficción en España* (tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/d75439bc-8941-4494-9c29-4de60bb46ba0/content>

Saad, E. (2016). Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de discussão da relação? *Parágrafo*, 4(2), 72-87. <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/482/408>

Sánchez de la Nieta, M. Á., Trelles, A., & Lozano, V. (2024). Transparencia vía podcasting: Estrategia periodística en busca de autoridad. *Cuadernos.Info*, 57, 117-136. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.61571>

Segado, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>

Snoussi, T., Heywood, E., & Lugo-Ocando, J. (2024). Periodismo radiofónico y noticias en podcast en el Sur Global. *Periodismo*, 25(9), 1837-1844. (Obra original publicada en 2024). <https://doi.org/10.1177/14648849241274873>

Sterne, J., & 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>

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., & 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

Whittle, C. (2024). Por qué Estados Unidos descarga las noticias: Un estudio sobre los podcasts de noticias diarias y por qué el público estadounidense los escucha. *Electronic News*, 18(3), 169-182. <https://doi.org/10.1177/19312431241238452>

Wincott, A., Osorio-Ruiz, N., y Fauré, L. (2025). Los podcasts sobre el Brexit en el Reino Unido: las posibilidades temporales del podcasting en tiempos de crisis. En. Perrotta (Ed.), *El podcast en el futuro del periodismo* (pp. 149-162). Roma Tre. <https://cutt.ly/otWBBINh>