



Géneros periodísticos en los pódcast producidos por la prensa local española

Journalistic Genres in Podcasts Produced by Spanish Local Press

María-Rosario Onieva-Mallero



María-Rosario Onieva-Mallero

Universidad Complutense de Madrid

España

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

maroniev@ucm.es

Cómo citar este artículo

Onieva-Mallero, M. R. (2025). Géneros periodísticos en los pódcast producidos por la prensa local española. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3451. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3451>

Recibido: 15 - 05 - 2025

Aceptado: 01 - 07 - 2025

Publicado en línea: 13-08-2025

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar cuáles son los géneros periodísticos predominantes en los pódcast producidos por los principales grupos mediáticos españoles que desarrollan su actividad en el segmento de la prensa regional diaria. Se examinan las 16 corporaciones que cuentan con más de una cabecera local mediante una ficha de análisis cuantitativo-cualitativa que tiene en cuenta siete aspectos: nombre y URL del pódcast; nombre y URL del cibermedio donde se publica; grupo periodístico propietario del cibermedio; temática; género periodístico predominante; estilo del lenguaje; y ritmo narrativo. Se observa la existencia de un total de 83 pódcast producidos por 12 de las 16 corporaciones periodísticas consideradas. Los diez géneros periodísticos detectados son columna, comentario, crítica, crónica, entrevista, noticia, relato, reportaje, reportaje en profundidad y tertulia. En 59 de los 83 pódcast considerados hay un único género periodístico predominante y en los 24 restantes se advierte la combinación de géneros, con dos, tres y hasta cuatro distintas modalidades en un mismo pódcast. En términos generales, la tertulia, el reportaje, la noticia y la crónica constituyen los 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.

Keywords: España; Géneros periodísticos; Periodismo; Pódcast; Prensa Local; Web 2.0.

Abstract

The primary objective of this research is to ascertain the predominant journalistic genres in podcasts produced by the main Spanish media groups operating in the daily regional press segment. A quantitative-qualitative analysis file was



used to examine the 16 corporations with more than one local headline. The file took into account seven aspects: name and URL of the podcast; name and URL of the cybermedia where it is published; journalistic group that owns the cybermedia; subject matter; predominant journalistic genre; language style; and narrative rhythm. A total of 83 podcasts were produced by 12 of the 16 journalistic corporations that were considered in the study. Ten journalistic genres were identified: column, commentary, criticism, chronicle, interview, news, story, report, in-depth report, and talk show. The results indicated that 59 of 83 podcast that were considered exhibited a single predominant journalistic genre. The remaining 24 podcasts demonstrated a combination of genres, with two, three, and even four different modalities present within the same podcast. In general terms, talk shows, reports, news, and chronicles are the predominant journalistic genres, with a preponderance of formal language style over colloquial, an almost absolute balance between informative and opinionated content, and a tendency to follow a medium narrative rhythm.

Keywords: Journalism; Journalistic Genres; Local Press; Podcast; Spain; Web 2.0.

1. Introducción

Tras más de dos décadas desde la formulación de la noción de *podcasting* (Hammersley, 2004), su continuado desarrollo ha permitido su extensión a la práctica totalidad de los sectores productivos y su consolidación como un formato que es periódicamente consumido por una creciente cantidad de usuarios (Newman, 2023; Arguedas, 2024). En tal sentido, la literatura científica alude a la actual existencia de una fase de profesionalidad contrastada tras las eras del *amateurismo* y la profesionalización incipiente (Bonini, 2015), a una etapa en la que el pódcast se convierte en objetivo de negocio de las plataformas (Pedrero-Esteban, 2021) o a la era del *big podcasting* (Alonso-Fernández et al., 2022).

En el caso de la industria de la información esta innovación llegó en un primer momento a través de las emisoras radiofónicas con los casos pioneros de las estadounidenses KFI, WGBH o Komo (Sellas, 2009) y de las europeas RAI (Delucia, 2013) y BBC (Plunkett, 2014). Su ejemplo fue seguido por otras empresas de la información no radiofónicas, que vieron en este formato una alternativa que permitía la libertad de lenguaje y formatos (Dowling y Miller, 2019), podía consumirse con facilidad a través de un dispositivo tan consolidado como el teléfono móvil (Pedrero-Esteban et al., 2019) y permitía el acceso potencial a los grupos poblacionales más jóvenes sumamente reacios a consumir de modo tradicional su oferta de contenidos (Berthelsen y Hameleers, 2021). Esta tendencia se reafirmó con el surgimiento y posterior consolidación de los pódcast diarios, en buena medida marcados por el lanzamiento de ‘The Daily’ de The New York Times el 1 de febrero de 2017 (García-Lopes et al., 2020), y provocó una avalancha de *dailies* en algunas de las cabeceras de referencia en el mercado de la información a escala internacional (Figueroa, 2022), entre las que cabe citar los casos de Aftonbladet, Bild, Daily Mail, Die Welt, Evening Standard, Financial Times, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Le Figaro, Le Monde, The Telegraph o The Washington Post.

La proliferación de pódcast en los medios de comunicación ha sido profusamente analizada desde muy diversas perspectivas. En tal sentido deben destacarse los trabajos pioneros de Madsen (2009) sobre su impacto en las corporaciones públicas de radiodifusión, Murray (2009) referido a la ruptura de las barreras de consumo lineal, Heise (2014) centrado en su consideración de formato de particular utilidad para los medios de pequeño tamaño o Fernández-Sande (2015) focalizado en las posibilidades brindadas por las plataformas de micro-mecenazgo.



Dichas aportaciones son seguidas por el examen de facetas específicas entre las que se encuentran su impacto en la industria radiofónica (Pérez-Alaejos et al., 2018), la combinación de factores tecnocéntricos y sociocéntricos (García-Marín, 2019), las técnicas de empleo de la voz (Lotfian y Busso, 2019), el fenómeno de la transformación de formatos (McHugh, 2022), los niveles de eficacia de la publicidad (Bezbaruah y Brahmbhatt, 2023), la utilización de webcams en su producción (Balsebre-Torroja et al., 2023), su papel en la recuperación de la ficción sonora (Ruiz-Gómez y Legorburu-Hortelano, 2023), el esplendor de los *pódcast* narrativos de no ficción a partir de la producción desarrollada por las plataformas de audio bajo demanda (Martín-Nieto et al., 2024), sus posibilidades como herramienta estratégica para acceder al grupo poblacional encuadrado dentro de la generación *millennial* (Opat et al., 2024) o la particular relación de intimidad que plantea con las audiencias (García-de-Torres et al., 2025).

La tecnología de *podcasting* también impacta sobre la prensa local. Bajo tal denominación se entiende la que se ubica en un lugar geográfico y jurídico delimitado cuyos habitantes reúnen una unicidad cultural y cuentan con unos intereses comunes y en la que se advierte la existencia de unos contenidos de variada índole aunque elaborados a partir de ese espacio limitado y una responsabilidad social del medio con el territorio en el que se encuentra (Esteve y Fernández-del-Moral, 2007). Esta clase de medios incluyen desde los de carácter municipal hasta los orientados a toda una comunidad autónoma, pasando por los comarcales y provinciales pero con exclusión de los hiperlocales que se identifican con los publicados para un barrio o distrito (Salaverría et al., 2018).

El *pódcast* emerge como un formato particularmente apropiado para la prensa regional, particularmente afectada por la disrupción que acaece dentro de la industria de la información (Picard, 2014) como consecuencia de sus superiores niveles de vulnerabilidad (Jenkins y Nielsen, 2018), las notables presiones financieras (Martin y McCrain, 2019), la generalizada caída de ingresos derivada de la menor circulación de ejemplares y el consiguiente descenso de la publicidad (Jerónimo et al., 2022) y la creciente competencia de medios de alcance transregional (LeBrun et al., 2024), entre otros factores relevantes. Pese a ello, los medios de proximidad cuentan con un excelente potencial para conformar un nuevo ecosistema mediático más sólido y adaptado a los verdaderos requerimientos de la sociedad (Park, 2021) que se deriva de aspectos como el apego de las comunidades locales a la prensa más cercana a sus intereses (Schulz, 2021) o el formidable potencial de retroalimentación sustentado en la figura del prosumidor de contenidos (Weber y Mathews, 2024), facetas que pueden ser reforzadas mediante el *podcasting*.

La literatura científica ha analizado de forma muy significativa el estado de los medios españoles locales, ateniéndose tanto a su examen global como al estudio de grupos periodísticos concretos. Sin ánimo de ser exhaustivos, en la primera de estas facetas García-Santamaría (2016) plantea una completa radiografía de este escenario mediático; Negreira-Rey et al. (2020) trazan un mapa de los cibermedios locales e hiperlocales; Pérez-Serrano et al. (2021) subrayan sus dificultades para consolidar la senda de la rentabilidad empresarial y Santos-Gonçalves (2023) examina los niveles de utilización de aplicaciones móviles de geolocalización. El segundo de los ámbitos es abordado, entre otros, por Labio-Bernal (2000) referido a Joly y su estrategia en el mercado andaluz, Sánchez-Tabernero (2005) sobre Vocento, Carvajal y García-Avilés (2008) centrados en Prensa Ibérica y Vocento y Pérez-Serrano y García-Santamaría (2018) acerca de Vocento.

Sin embargo, no se ha detectado la existencia de estudios de alcance global referidos a la incidencia de los *pódcast* en la estructura productiva de la prensa regional española ni tampoco centrados en el análisis de los géneros periodísticos predominantes aunque sí existen tres aportaciones que se aproximan a dicha realidad de manera parcial: Martínez-Costa et al. (2021) se centran en las comunidades autónomas de Castilla y León y Navarra a partir del examen de los casos de Diario de Ávila, Diario de Burgos, Diario de Navarra, El Norte de Castilla y La Ga-

ceta Regional de Salamanca; De-Sola y Segura (2022) se focalizan en Aragón y en el pódcast diario 'Las noticias más importantes' generado por Heraldo de Aragón; y Delgado (2018) se aproxima a los pódcast de la plataforma online de Diario de Navarra, los correspondientes a las tres cadenas radiofónicas comerciales presentes en dicha comunidad autónoma y el nativo digital Luces en el horizonte.

Por consiguiente, este artículo plantea como objetivo de investigación el análisis de cuáles son los géneros periodísticos predominantes en los pódcast producidos por los principales grupos periodísticos españoles que desarrollan su actividad en el segmento de la prensa de proximidad. Para el examen de los géneros periodísticos se siguen los trabajos canónicos de Gargurevich (1982), Velásquez et al. (2005) y Gomis (2008), centrados en su conceptualización y distinción, así como los de Salaverría y Cores (2005), Vázquez-Herrero y López-García (2017), Colussi y Rocha (2020), Vallejo y Moreno (2022) y Wuergler et al. (2023) específicamente referidos a los cibermedios.

2. Metodología

2.1. Selección de la muestra

Se han seleccionado aquellos grupos españoles especializados en prensa regional que cumplieran con el requisito de comercializar, al menos, dos cabeceras periodísticas en el momento de cierre de la presente investigación efectuado el 31 de marzo de 2024. Son 16 las corporaciones que se encontraban en tal situación: 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 esas 16 empresas periodísticas, en cuatro casos no se ha detectado ninguna clase de actividad en el entorno del *podcasting*: Faro, Hermes Comunicacions, Noticias/Grupo Taldea y Promecal.

Los pódcast cuyos géneros periodísticos se analizaron en los 12 grupos restantes debían superar dos condiciones: estar concebidos de forma expresa para este formato, por lo que no se han considerado los que proceden de programas radiofónicos que son emitidos a través de sistemas convencionales y que con posterioridad se vuelcan en las páginas web de los diarios o en las plataformas de *podcasting*; y que contasen con, al menos, diez episodios producidos como fórmula para garantizar que su estudio resulte significativo desde un punto de vista científico, conforme subrayan diversos investigadores que tienen en cuenta la relevancia de datos basada en segmentaciones muestrales dentro de las ciencias de la información y la comunicación (Gómez-Diago, 2010; Rivas-de-Roca et al., 2020).

2.2. Ficha de análisis

Para el examen de la realidad considerada y la adecuación al objetivo de investigación planteado, se ha desarrollado una ficha de análisis de naturaleza mixta, que aúna aspectos cuantitativos y cualitativos. Esta combinación resulta particularmente adecuada para aproximarse a un fenómeno de impacto social surgido en plena era digital siempre que se base en valores como la credibilidad, la transferibilidad, la fiabilidad y la conformabilidad (Díaz-Noci, 2020). Para la determinación de las categorías de índole cuantitativa se han tenido en cuenta los trabajos de De-Lara-González y Del-Campo-Cañizares (2018), focalizadas en el examen de pódcast especializados en el entorno científico; Perks et al. (2019), que establecen una escala de gratificaciones a partir de la experiencia de más de 700 oyentes de sus contenidos en Estados Unidos; Alonso-Fernández et al. (2022), quienes examinan el caso de las principales cadenas radiofóni-

cas españolas mediante una combinación de técnicas cuantitativo-cualitativas que incorpora el análisis de contenido; 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 Rodríguez-Pallares (2017) y Sellas (2018) basados en casos específicos; Martínez-Costa et al. (2022), quienes examinan la oferta de pódcast por parte de los cibermedios nativos digitales españoles; Martínez-Costa y Lus-Gárate (2019), en su trabajo centrado en los dailies de The New York Times, The Guardian y ABC que tiene en cuenta aspectos formales, recursos de producción, recursos narrativos y temáticas abordadas; Carvajal et al. (2022), que exploran el ecosistema de los pódcast diarios a partir del análisis de casos basados en la técnica de la entrevista semiestructurada y en los vectores de la perspectiva de la estrategia y el modelo de negocio; Martínez-Otón et al. (2022), con su análisis de los pódcast diarios generados por ElDiario.es, El Mundo y El País, que completa la aportación previa de Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban (2022) que tomaba en consideración variables narrativo-periodísticas, expresivas y estratégicas.

Este enfoque cualitativo se ve completado por la técnica del análisis de contenido, a partir de las aportaciones de Bardin (1986) y Krippendorff (1990) referidas al ámbito de la comunicación. Esta línea de actuación continúa generando una interesante bibliografía científica dentro del entorno periodístico conforme ponen de relieve las propuestas de Segado-Boj (2020), Cervi et al. (2021), Mares y Hanusch (2022) y Goyanes y Piñeiro-Naval (2024).

En función de esta revisión bibliográfica, se ha establecido una ficha de análisis que consta de siete variables:

- 1.- Nombre y URL del pódcast
- 2.- Nombre y URL del cibermedio donde se publica
- 3.- Grupo periodístico propietario del cibermedio
- 4.- Temática del pódcast
- 5.- Género periodístico predominante
- 6.- Estilo del lenguaje
- 7.- Ritmo narrativo

Las tres primeras variables corresponden a la determinación de aquellos atributos de identificación que proporcionan un perfil corporativo del pódcast estudiado y responden al propósito de discernir hasta qué punto una innovación como el *podcasting* está presente dentro de la política estratégica del grupo empresarial referenciado.

Para la determinación de la temática se toma en cuenta la clasificación establecida por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* en sus informes anuales (Newman et al., 2024) que explicita las opciones de actualidad (noticias, política, relaciones internacionales), asuntos sociales y sucesos (crímenes, historias humanas), deportes, especializado (ciencia y tecnología, historia, medios de comunicación, negocios, salud) y estilos de vida (alimentación, arte, literatura, moda, ocio, viajes).

La variable del género periodístico predominante toma en consideración los trabajos de Salaverría y Cores (2005), Vázquez-Herrero y López-García (2017), Colussi y Rocha (2020), Vallejo y Moreno (2022) y Wuerger et al. (2023), citados con anterioridad, focalizados en el análisis de publicaciones *online*.

El estilo del lenguaje contempla las posibilidades coloquial y formal o una combinación de ambas (Smith y Higgins, 2013; Vellón, 2013; Rojas-Torrijos, 2024), así como las de carácter informativo y opinativo o la mezcla de las dos (Broersma, 2010; Salgado y Strömbäck, 2011; González-Conde et al., 2022).

En cuanto al ritmo narrativo se establecen las posibilidades de lento, medio, rápido. Su medición se ha identificado con la velocidad de habla, aderezada con la existencia de elementos

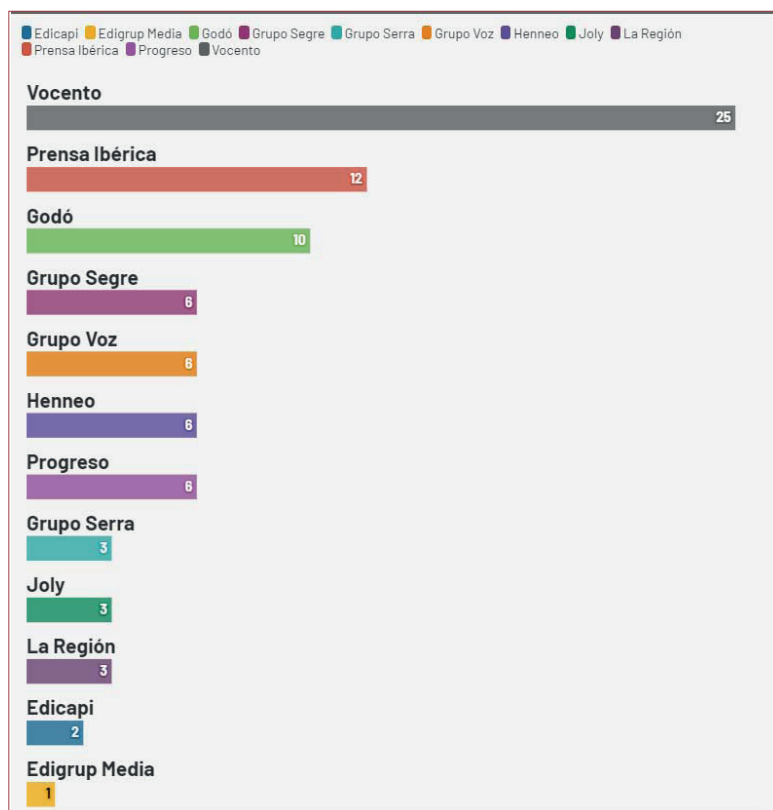
sonoros ajenos a la locución humana que sirven para crear una sensación de aceleración o deceleración. Para su comprensión se sigue el trabajo de Wainschenker et al. (2002) quienes, a partir de las aportaciones previas de Navarro (1972) y Loprete (1985), determinan que para el castellano hablante promedio 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. Para efectuar dicha medición de forma automatizada, se ha utilizado el programa informático de análisis acústico Praat, cuya versatilidad ha permitido su empleo con resultados satisfactorios dentro del entorno hispano parlante en distintos tipos de investigaciones que gestionan ficheros de audio (Martínez-Matos y Rojas, 2011; Contreras, 2013; Delgado et al., 2017).

3. Análisis

3.1. Resultados generales

Se han encontrado un total de 83 pódcast producidos por las 12 corporaciones periodísticas consideradas. Vocento, Prensa Ibérica y Godó son los grupos que aportan una mayor cantidad, con 25, 12 y 10 ejemplos respectivamente, mientras que Edigrup Media y Edicapi son los que menos, con uno y dos casos, y Grupo Serra, Joly y La Región se quedan en tres. La figura 1 permite observar la distribución por empresas de la información.

Figura 1
Número de pódcast por grupos empresariales



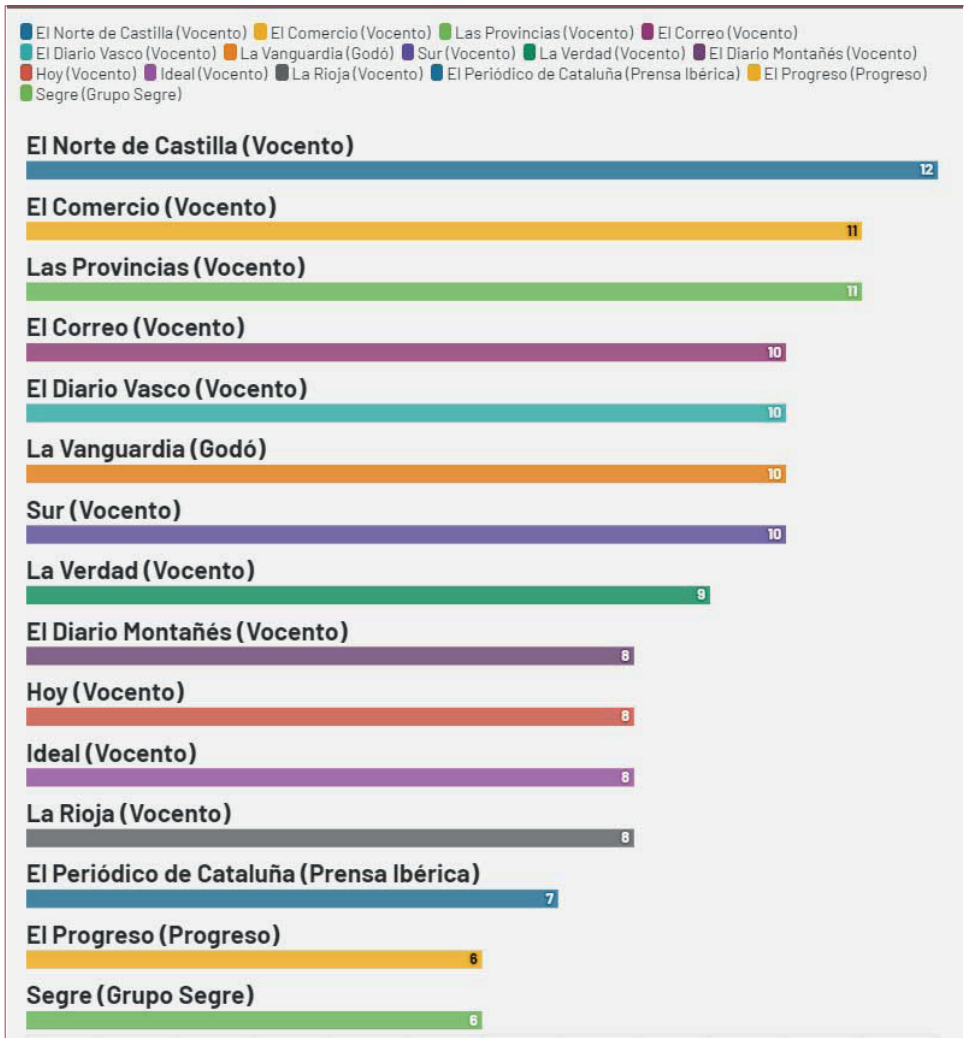
Fuente: elaboración propia

Si centramos la atención en los diarios con mayor cantidad de pódcast, resulta significativo el predominio del grupo Vocento que sitúa 11 de sus cibermedios entre los 15 con mayor número

de pódcast difundidos. Los 11 periódicos de dicha corporación son El Comercio, El Correo, El Diario Montañés, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Hoy, Ideal, La Rioja, Las Provincias, La Verdad y Sur; los cuatro que corresponden a otras empresas periodísticas son La Vanguardia (Godó), El Periódico de Cataluña (Prensa Ibérica), El Progreso (Progreso) y Segre (Grupo Segre).

En esta clasificación, cuyos resultados generales se resumen en la figura 2, destacan los casos de El Norte de Castilla con 12 pódcast producidos y distribuidos ('Acampañados', 'El amplificador', 'El cóctel de una noche de verano', 'Ferrándiz', 'Fuera del radar', 'La mirada encendida', 'La opinión de Ángel Ortiz', 'Las dos muertes de Javier Ardines', 'Palabra con futuro 2023', 'Palabras y palabros', 'Playlist al sol' y 'Rastreadores'), El Comercio con 11 ('Asturias negra', 'Círculo Máxicu', 'El amplificador', 'El cóctel de una noche de verano', 'Ferrándiz', 'Fuera del radar', 'La mirada encendida', 'Las dos muertes de Javier Ardines', 'N'ayuri', 'Palabra con futuro 2023' y 'Playlist al sol') y Las Provincias asimismo con 11 ('El amplificador', 'El cóctel de una noche de verano', 'Ferrándiz', 'Fuera del radar', 'Historias de Valencia', 'La mirada encendida', 'Las dos muertes de Javier Ardines', 'Los buenos días', 'Palabra con futuro 2023', 'Playlist al sol' y 'Tiempo de Fallas').

Figura 2
Diarios con mayor número de pódcast



Fuente: elaboración propia

La preponderancia de Vocento también se advierte al examinar los pódcast difundidos por un mayor número de diarios, conforme se observa en la figura 3. Entre los 11 con una mayor

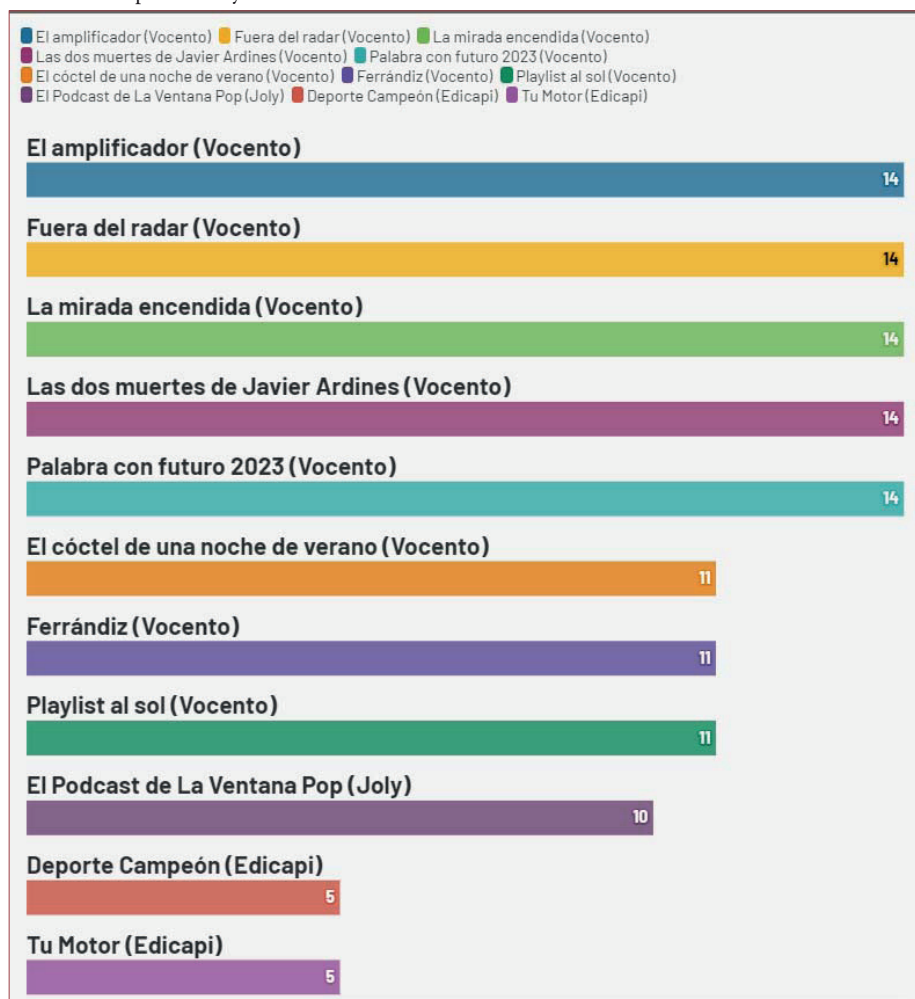


cantidad de cybermedios figuran ocho de Vocento, justamente los ocho primeros. Joly con ‘El Podcast de La Ventana’ y Edicapi con ‘Deporte Campeón’ y ‘Tu Motor’ son las otras dos corporaciones representadas.

Son remarcables los ejemplos de ‘El amplificador’, ‘Fuera del radar’, ‘La mirada encendida’, ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ y ‘Palabra con futuro 2023’, todos ellos distribuidos mediante una acción de carácter corporativo a través de los 14 diarios de Vocento que apuestan por este formato: Burgos Conecta, El Comercio, El Correo, El Diario Montañés, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Hoy, Ideal, La Rioja, Las Provincias, La Verdad, León Noticias, Salamanca Hoy y Sur.

Figura 3

Pódcast distribuidos por un mayor número de diarios



Fuente: elaboración propia

Por temas, resultan de particular relevancia los centrados en los ámbitos de asuntos sociales y sucesos (identificados con el subgénero *true crime*) y deportes (sobre todo fútbol). A ellos se añaden los pódcast informativos diarios.

El subgénero *true crime*, cuyo precedente internacional fue el destacado pódcast ‘Serial’ (2014), está presente en los casos individuales de La Vanguardia de Godó con ‘Dossier Negro’, Última Hora de Grupo Serra con ‘Crónica Negra’ y El Comercio de Vocento con ‘Asturias negra’. Asimismo, llaman la atención por su magnitud los pódcast ‘Ferrándiz’ y ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ que son distribuidos por los 14 diarios de Vocento que apuestan por este formato.

También resulta relevante la apuesta por los contenidos deportivos, en un porcentaje muy elevado relacionados con el fútbol. Encontramos dos únicos pódcast, ‘Deporte Campeón’ y ‘Tu Motor’, que son difundidos por los cinco periódicos de Edicapi. Frente a esta estrategia global, se encuentran los casos individuales de ‘Lleida en Joc’ del diario Segre de Grupo Segre, ‘Rumbo a Los Juegos’ de Última Hora de Grupo Serra, ‘La Voz del sporting1905’ de La Voz de Asturias de Grupo Voz, ‘Previa del partido’ y ‘Tertulia deportiva’ de Heraldo de Aragón de Henneo, ‘Grada 988’ de La Región del grupo periodístico de idéntico nombre, ‘Fontaxou’ de Diari de Girona de Prensa Ibérica, ‘Forza Breo’ y ‘Versus’ de El Progreso de la corporación Progreso, así como los correspondientes a los medios de Vocento con ‘A dos bandas’ de La Verdad, ‘Jaque a 2’ de Sur, ‘Latido txuri urdin’ de El Diario Vasco y ‘Mil veces campeón’ de El Correo.

A estas dos facetas hay que añadir un producto como es el informativo diario. Prensa Ibérica se ha adelantado en su posicionamiento dentro de este segmento con ‘El Pódcast de El Periódico’, puesto en marcha por El Periódico de Cataluña en septiembre de 2022, mientras que su competidor más directo, Vocento, tiene otro único ejemplo de esta índole desde marzo de 2023, ‘Los buenos días’ de Las Provincias. En una línea similar se encuentran Grupo Voz, Henneo y La Región. En el caso de La Voz de Galicia de Grupo Voz cuenta desde julio de 2023 con un título como ‘La Voz en 4 minutos’, al que habría que añadir los ya desaparecidos ‘En altavoz’ y ‘Hoy en La Voz’ generados durante la primera mitad de 2019. Por su parte Henneo trató de apostar por esta fórmula, durante algunos meses de 2021, a través de Heraldo de Aragón con su pódcast ‘Las noticias más importantes’. Finalmente, La Región tiene un pódcast como ‘El primer café’, con una ya larga trayectoria al mantenerse de manera ininterrumpida desde su creación en septiembre de 2021.

3.2. Géneros periodísticos predominantes

Se detecta la existencia de un total de diez géneros periodísticos: columna, comentario, crítica, crónica, entrevista, noticia, relato, reportaje, reportaje en profundidad y tertulia.

En 59 de los 83 pódcast considerados se observa un único género periodístico predominante: tertulia (11 pódcast), reportaje (9), noticia (9), crónica (9), entrevista (8), reportaje en profundidad (4), columna (3), relato (3), comentario (2) y crítica (1).

Entre los 24 pódcast en que se advierte la combinación de géneros, destacan los casos de ‘Jaque a 2’ que integra hasta cuatro diferenciados (entrevista, noticia, reportaje y tertulia), mientras que con tres se sitúan ‘Cargar la suerte’ (crónica, entrevista y reportaje), ‘Fontaxou’ (entrevista, reportaje y tertulia), ‘La intersección (Viajando al futuro)’ (crónica, entrevista y tertulia) y ‘Tiempo de Fallas’ (entrevista, noticia y reportaje).

Las combinaciones más habituales son las de entrevista y tertulia (presente en 5 pódcast) y crónica y entrevista (4). En dos pódcast se produce la respectiva mezcla de entrevista y reportaje, noticia y tertulia y reportaje y tertulia. Las combinaciones de comentario y noticia, crónica y noticia, crónica y tertulia y entrevista y noticia se perciben en un único pódcast en cada caso.

En las siguientes tablas se observa la distribución por grupos periodísticos y se combina la variable del género periodístico predominante con las correspondientes a estilo del lenguaje y ritmo narrativo especificadas en la ficha de análisis. Con el fin de presentar unas tablas con un tamaño homogéneo, dadas las grandes diferencias entre las distintas corporaciones, se ha optado por mostrar los datos organizados en cuatro tablas: la primera corresponde exclusivamente a los pódcast de Vocento; la segunda se refiere a Prensa Ibérica y Godó; la tercera agrupa los casos de Grupo Segre, Grupo Voz, Henneo y Progreso; y la cuarta incluye Grupo Serra, Joly, La Región, Edicapi y Edigrup Media.

La tabla 1, centrada de modo exclusivo en los pódcast generados por los diarios locales pertenecientes a Vocento, pone de relieve que los dos géneros periodísticos más habituales son el reportaje y la tertulia, presentes en siete de los pódcast (en cinco casos de modo único y en dos en combinación con otros géneros). Los ya referidos títulos de ‘Jaque a 2’ y ‘Tiempo de Fallas’ constituyen ejemplos paradigmáticos de multiplicidad de géneros con cuatro (entrevista, noticia, reportaje y tertulia) y tres (entrevista, noticia y reportaje) respectivamente.

Asimismo resulta evidente el predominio del lenguaje formal en una amplia mayoría de los casos, con las salvedades de ‘Abierto por vacaciones’, ‘El cóctel de una noche de verano’, ‘Historias de Valencia’, ‘Los buenos días’, ‘N’ayuri’, ‘Palabra con futuro 2023’, ‘Playlist al sol’ y ‘Tiempo de Fallas’ que optan por el coloquial. En relación con el peso específico de la informativo frente a lo opinativo, se detecta la preponderancia de la primera faceta en los ejemplos de ‘Asturias negra’, ‘Círculo Máxicu’, ‘Ferrándiz’, ‘Fuera del radar’, ‘Jaque a 2’, ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ y ‘Memoria Sur’ y de la segunda en ‘Acampañados’, ‘A dos bandas’, ‘La opinión de Ángel Ortiz’ y ‘Latido txuri urdin’, así como un equilibrio de ambos conceptos en ‘Abierto por vacaciones’, ‘El amplificador’, ‘El cóctel de una noche de verano’, ‘El foco’, ‘Historias de Valencia’, ‘La mirada encendida’, ‘Los buenos días’, ‘Mil veces campeón’, ‘N’ayuri’, ‘Palabra con futuro 2023’, ‘Palabras y palabros’, ‘Playlist al sol’, ‘Rastreadores’ y ‘Tiempo de Fallas’.

Las únicas excepciones al ritmo narrativo medio las encontramos en ‘La opinión de Ángel Ortiz’, ‘Palabras y palabros’ y ‘Tiempo de Fallas’ (rápido) y N’Ayuri (lento).

Tabla 1

Datos correspondientes a Vocento

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Vocento	Abierto por vacaciones	Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Acampañados	Tertulia	Formal Opinativo	Medio
	A dos bandas	Tertulia	Formal Opinativo	Medio
	Asturias negra	Reportaje	Formal Informativo	Medio
	Círculo Máxicu	Relato	Formal Informativo	Medio
	El amplificador	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El cóctel de una noche de verano	Comentario Noticia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El foco	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Ferrándiz	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Medio
	Fuera del radar	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Medio
	Historias de Valencia	Reportaje	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio



Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Vocento	Jaque a 2	Entrevista Noticia Reportaje Tertulia	Formal Informativo	Medio
	La mirada encendida	Crónica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	La opinión de Ángel Ortiz	Columna	Formal Opinativo	Rápido
	Las dos muertes de Javier Ardines	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Medio
	Latido txuri urdin	Tertulia	Formal Opinativo	Medio
	Los buenos días	Reportaje	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Memoria Sur	Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Medio
	Mil veces campeón	Crónica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	N'ayuri	Entrevista	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Lento
	Palabra con futuro 2023	Relato	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Palabras y palabros	Comentario	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Playlist al sol	Comentario	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Rastreadores	Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Tiempo de Fallas	Entrevista Noticia Reportaje	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Rápido

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 permite comprobar que mientras en los pódcast producidos por los medios de Prensa Ibérica el género periodístico más habitual es el reportaje, que prima en siete casos (tres de manera individual y cuatro en combinación con otros), en Godó el más habitual es la entrevista, con presencia en siete títulos (dos en solitario y cinco junto a otras posibilidades).

El estilo del lenguaje es prioritariamente formal tanto en los pódcast de Prensa Ibérica como en los de Godó aunque con algunas salvedades: ‘Mamarazzis’, ‘Mi planeta me necesita’ y ‘Voy a pasármelo bien’ de la primera de las corporaciones e ‘Historia y Vida’ del segundo de los grupos optan por lo coloquial, mientras que hay un equilibrio de lo formal y lo coloquial en el caso de ‘Carlin y Castaldi (Amores que matan)’ de Godó. En seis de los pódcast de Prensa Ibérica (‘Cargar la suerte’, ‘El Pódcast de El Periódico’, ‘La librería de Levante’, ‘Mamarazzis’, ‘No lo tires’ y ‘Un nanosegundo en el metaverso’) hallamos una mezcla equilibrada entre lo informativo y lo opinativo; cuatro son prioritariamente informativos (‘El tren de la història’, ‘Fontaxou’, Podcast Diario de Ibiza’ y ‘Voy a pasármelo bien’) y dos de índole opinativa (‘Mi planeta me necesita’ y ‘Relato del verano’). Similar disparidad se encuentra en Godó con cinco pódcast principalmente de estilo informativo (‘Dossier Negro’, ‘Historia y Vida’, ‘La intersección (Viajando al futuro)’, ‘Los libros secretos’ y ‘Sonidos que nos transforman’); uno opinativo (‘Carlin y Castaldi (Amores que matan)’) y cuatro en los que se observa la combinación de ambas facetas (‘Bolsillo’, ‘Dos pájaros de un tiro’, ‘Quédate a comer’ y ‘Sopa de ganso’).



En los dos grupos periodísticos el ritmo narrativo más usual es el medio. Las excepciones a esta regla se encuentran en tres pódcast de ritmo rápido, ‘Relato del verano’ de Prensa Ibérica y ‘Voy a pasármelo bien’ y ‘La intersección (Viajando al futuro)’ de Godó y dos lentos como ‘Bolsillo’ y ‘Sonidos que nos transforman’ de Godó.

Tabla 2

Datos correspondientes a Prensa Ibérica y Godó

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Prensa Ibérica	Cargar la suerte	Crónica Entrevista Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El Pódcast de El Periódico	Entrevista Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El tren de la història	Reportaje	Formal Informativo	Medio
	Fontaxou	Entrevista Reportaje Tertulia	Formal Informativo	Medio
	La librería de Levante	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Mamarazzis	Crónica Noticia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Mi planeta me necesita	Tertulia	Coloquial Opinativo	Medio
	No lo tires	Reportaje Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Podcast Diario de Ibiza	Reportaje	Formal Informativo	Medio
	Relato del verano	Relato	Formal Opinativo	Rápido
	Un nanosegundo en el metaverso	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Voy a pasármelo bien	Noticia	Coloquial Informativo	Rápido
Godó	Bolsillo	Crónica Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Lento
	Carlin y Castaldi (Amores que matan)	Tertulia	Formal y coloquial Opinativo	Medio
	Dos pájaros de un tiro	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Dossier Negro	Crónica	Formal Informativo	Medio
	Historia y Vida	Crónica Tertulia	Coloquial Informativo	Medio
	La intersección (Viajando al futuro)	Crónica Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Rápido
	Los libros secretos	Crónica Entrevista	Formal Informativo	Medio
	Quédate a comer	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Sonidos que nos transforman	Entrevista Reportaje	Formal Informativo	Lento
	Sopa de ganso	Entrevista Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio

Fuente: elaboración propia



En la tabla 3 se pone de manifiesto la gran disparidad de géneros periodísticos predominantes en los cuatro grupos periodísticos considerados: la entrevista de manera casi exclusiva en Grupo Segre (en cinco de los seis casos de forma exclusiva y en otro junto a la tertulia), la noticia en Grupo Voz (en todos sus títulos con la salvedad de ‘¿Cómo ye la tu movida?’), la tertulia en Henneo (tres de seis ejemplos) y la columna en Progreso (dos de seis).

Tabla 3

Datos correspondientes a Grupo Segre, Grupo Voz, Henneo y Progreso

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Grupo Segre	Amb tu inclusió de Down Lleida	Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Lento
	IRB Lleida ConCiencia	Entrevista	Formal Informativo	Lento
	La Descomunal	Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Lento
	Lleida en Joc	Crónica Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Oncología i Benestar	Entrevista	Formal Informativo	Medio
	PsicoEspai	Entrevista	Formal Informativo	Medio
Grupo Voz	¿Cómo ye la tu movida?	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	En altavoz	Noticia	Formal y coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Global Galicia	Entrevista Noticia	Formal Informativo	Rápido
	Hoy en La Voz	Noticia	Formal Informativo	Rápido
	La Voz de sporting1905	Noticia	Formal Opinativo	Medio
	La Voz en 4 minutos	Noticia	Formal Informativo	Rápido
Henneo	El podcast de Guillermo Fatás	Crónica	Formal Informativo	Lento
	Especiales	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Lento
	Las noticias más importantes	Noticia	Formal Informativo	Rápido
	Locas, ¿de qué?	Entrevista Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Previa del partido	Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Tertulia deportiva	Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio



Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Progreso	Audiocolumna de Tito Diéguez	Columna	Formal Opinativo	Rápido
	Forza Breo	Crónica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Lucenses de vinilo	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Lento
	Lugo al día	Noticia	Formal Informativo	Rápido
	Sotto Voce, por Paco Nieto	Columna	Formal Opinativo	Lento
	Versus: la actualidad del CD Lugo	Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio

Fuente: elaboración propia.

El estilo del lenguaje es predominantemente formal en la totalidad de los pódcast con las únicas excepciones de ‘Locas, ¿de qué?’ de Henneo y ‘Versus: la actualidad del CD Lugo’ de Progreso donde prima el coloquial y ‘En altavoz’ de Grupo Voz en que se observa un equilibrio entre lo formal y lo coloquial. Se produce una clara prevalencia de lo informativo en los pódcast de Grupo Segre mientras que en los casos de Grupo Voz, Henneo y Progreso es palpable la diversidad entre lo informativo, lo opinativo o el equilibrio de ambas facetas.

Respecto al ritmo narrativo, se advierte la tendencia a una mayor rapidez en los casos de Grupo Voz y Progreso, más lentitud en Grupo Segre y un término medio en Henneo.

Como ocurría en el caso anterior, la tabla 4 señala las grandes diferencias en cuanto al género periodístico predominante en las cinco corporaciones periodísticas tenidas en cuenta. La crónica prima con claridad en los de Grupo Serra (en sus tres pódcast) y la combinación de noticia y tertulia en los de Edicapi (los dos productos generados); por el contrario se advierte la diversificación en Joly y La Región, no pudiéndose realizar una estimación en Edigrup Media al incorporar un único título.

El estilo del lenguaje es formal en casi todos los casos; las excepciones corresponden a ‘El Barril de Amontillado’ de Joly y ‘Grada 988’ de La Región, donde prima lo coloquial. Por otra parte, la mayor parte de los pódcast son de índole informativa, encontrándose el equilibrio entre lo informativo y lo opinativo en tres títulos de Joly (‘El Barril de Amontillado’, ‘El Palquillo’ y ‘El Pódcast de La Ventana Pop’) y en ‘Grada 988’ de La Región.

El ritmo narrativo es principalmente medio con las salvedades de ‘Sucedió en Mallorca’ de Grupo Serra, ‘El Barril de Amontillado’ de Joly y ‘La campaña de ayer y hoy’ de Edigrup Media (rápido) y ‘Ourense no tempo’ de La Región (lento).

Tabla 4

Datos correspondientes a Grupo Serra, Joly, La Región, Edicapi y Edigrup Media

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Grupo Serra	Crónica Negra	Crónica	Formal Informativo	Medio
	Rumbo a los Juegos	Crónica	Formal Informativo	Medio
	Sucedió en Mallorca	Crónica	Formal Informativo	Rápido



Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Joly	El Barril de Amontillado	Reportaje Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	El Palquillo	Crónica Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El Pódcast de La Ventana Pop	Crítica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
La Región	El primer café	Noticia	Formal Informativo	Medio
	Grada 988	Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Ourense no tempo	Crónica	Formal Informativo	Lento
Edicapi	Deporte Campeón	Noticia Tertulia	Formal Informativo	Medio
	Tu Motor	Noticia Tertulia	Formal Informativo	Medio
Edigrup Media	La campaña de ayer y hoy	Noticia	Formal Informativo	Rápido

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

El análisis de los 83 pódcast considerados permite verificar que en 59 de ellos existe un único género periodístico predominante, con las modalidades de la tertulia (presente en 11 pódcast), reportaje (9), noticia (9), crónica (9) y entrevista (8) como las más habituales. En los 24 pódcast donde se advierte la mezcla de géneros, las combinaciones más habituales son las de entrevista y tertulia (existente en 5 pódcast) y crónica y entrevista (4). La capacidad que tiene el *podcasting* de potenciar determinados géneros periodísticos ha sido expuesta por autores como Legorburu et al. (2021), quienes examinan la recuperación del reportaje sonoro a partir de la experiencia de Podium Podcast, o por Perdomo y Lindgren (2025), focalizadas en la gran variedad de posibilidades soportadas en los ámbitos de la ficción y la no ficción.

Desde el punto de vista del estilo del lenguaje, se percibe una evidente primacía de lo formal (65 pódcast) frente a lo coloquial (16) o la combinación de ambos aspectos (únicamente en 2 casos). Dicha preponderancia es puesta de manifiesto en la totalidad de los grupos, en línea con lo apuntado en los trabajos de investigadores como McHugh (2016), centrada en el entorno OCDE, o García de Torres *et al.* (2025), que abordan los vínculos emocionales que se establecen con quienes los escuchan de modo sistemático.

Asimismo, se advierte una casi completa igualdad entre los pódcast que priorizan lo informativo (36) y los que incorporan de modo equilibrado lo informativo y lo opinativo (37), con mucho menor peso específico de lo estrictamente opinativo (10) pese a que autores como Morlandstø y Mathisen (2022) subrayan las posibilidades que esta tecnología brinda para el fomento del periodismo sustentado en el comentario editorializante. Por corporaciones, se prioriza con claridad lo informativo en Grupo Segre (5 de sus 6 pódcast) y Edicapi (2 de 2) y el equilibrio de lo informativo y lo opinativo en Vocento (14 de los 25) y Joly (3 de 3).

En cuanto al ritmo narrativo se refiere, es medio en 54 de los títulos, rápido en 18 y lento en 11 ejemplos. Hay tendencia a dicho ritmo en la totalidad de los grupos periodísticos con las

excepciones de Grupo Segre (lento en 3 de sus 6 pódcast), Grupo Voz (rápido en 4 de sus 6 títulos) y Progreso (con 3 pódcast rápidos y 2 lentos además de 1 medio).

Las corporaciones periodísticas españolas especializadas en prensa regional no están empleando de manera generalizada la tecnología de *podcasting* en sus procesos productivos ni están generando de modo sistemático el formato pódcast dentro de su oferta editorial. No se detecta una percepción del valor estratégico de esta innovación como fórmula para consolidar su posición competitiva en el mercado de la información de proximidad. Tampoco se advierte el aprovechamiento de las potenciales sinergias que se generan entre los distintos periódicos que forman parte de cada uno de estos grupos informativos, situación que contrasta con lo que acaece en otros ámbitos de su estructura productiva como son los artículos de opinión de sus colaboradores, las informaciones de relevancia generadas por algunos de sus diarios o la presentación de sus noticias a través de un mismo CMS o *software* de gestión de contenidos en el caso de los cibermedios.

La excepción a la situación descrita corresponde a Vocento, que marca dos hitos que pueden resultar de particular interés para aquellos grupos que deseen reforzar su apuesta por este formato: contratación de un equipo dedicado a esta área de negocio, en el que se encuentran redactores (Carlos García Fernández y Luigi Gómez) y técnicos (Íñigo Martín Ciordia y Rodrigo Ortiz de Zárate), que se halla en estrecha relación con las redacciones de cada uno de los diarios que forman parte del grupo; y desarrollo de pódcast que son distribuidos por todos los periódicos que emplean este formato, con cinco ejemplos ya contrastados como ‘El amplificador’, ‘Fuera del radar’, ‘La mirada encendida’, ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ y ‘Palabra con futuro 2023’ en los que se advierte la presencia de recursos comunes, tanto redaccionales como técnicos, así como la existencia de determinadas pautas corporativas.

No obstante, es cierto que a partir de 2023 se observa un creciente número de ejemplos de pódcast dentro de la estructura productiva de los grupos periodísticos españoles especializados en prensa local que han sido examinados. Algunos de los valores añadidos que explican esta incipiente apuesta por el *podcasting* tienen que ver con: la sencillez y facilidad en la generación de esta clase de contenidos, al alcance de periodistas en plantilla y/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 la creación de este formato, 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 las facetas de elección temática y 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.

Algunas posibles sugerencias para que los grupos de prensa de proximidad profundicen en su apuesta estratégica por la tecnología de *podcasting* son: fomento del periodismo colaborativo entendido en el doble sentido de apoyo entre las redacciones de distintos periódicos correspondientes a un mismo grupo editorial y cooperación entre medios de comunicación pertenecientes a diferentes corporaciones periodísticas; reforzamiento de los pódcast informativos diarios de naturaleza inmersiva; optimización del potencial de una lengua común como el castellano mediante el desarrollo de contenidos que tengan en cuenta los intereses comunes de la comunidad hispanoparlante; potenciación de los pódcast de migración, en las facetas de emigración e inmigración, como un tipo de contenido que se adecua a la idiosincrasia local; y reforzamiento de sus niveles de colaboración con el tercer sector, considerado por la literatura científica como aquella sección de la economía formada por organizaciones sin ánimo de lucro y entidades no gubernamentales cuya relevancia en los sistemas económicos de los Estados es cada vez más destacada.

Este estudio centra su atención exclusivamente en aquellos grupos españoles especializados en prensa regional que cumplieran con el requisito de comercializar, al menos, dos cabeceras periodísticas. Resultaría de interés examinar cómo el *podcasting* está siendo empleado por aquella prensa local que apuesta por el modelo unicabecera y comparar de modo adicional las posibles diferencias en uno u otro caso. En tal sentido, son abundantes los ejemplos de diarios regionales que no forman parte de grupos mediáticos al uso: 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).

Otras futuras líneas de investigación que completarían el presente análisis radicarían en realizar una comparación entre la actividad dentro del entorno del podcasting por parte de los grupos especializados en prensa de proximidad y la llevada a cabo por las empresas periódicas que apuestan por la difusión nacional y que cuentan con diarios impresos, conforme ocurre con Planeta, Prisa o Unedisa, así como abordar las diferentes orientaciones en torno a este formato que se perciben entre los medios no nativos digitales (tanto nacionales como los regionales) y los nativos digitales (con los casos de ElConfidencial.com, ElDiario.es, ElEspanol.com, LibertadDigital.com, OkDiario.com o HuffingtonPost.es, entre otros muchos, a la cabeza).

Financiación

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”.

Declaración de conflictos de intereses

Se declara que no concurre ningún conflicto de intereses en la autoría del presente artículo.

Referencias

- Alonso-Fernández, J. A., Rodríguez-Luque, C., & Legorburu-Hortelano, 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Arguedas, A. R. (2024). Public attitudes towards the use of AI in journalism. En N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, A. R. Arguedas, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2024* (pp. 39-43). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. A., & Soengas-Pérez, 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>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- Berthelsen, R., & Hameleers, M. (2021). Meet today's young news users: An exploration of how young news users assess which news providers are worth their while in today's high-choice news landscape. *Digital Journalism*, 9(5), 619-635. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1858438>
- Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, 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>
- Bonini, T. (2015). La "segunda era" del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41(18), 23-33. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf
- Broersma, M. (2010). Journalism as performative discourse. The importance of form and style in journalism. En V. Rupar (Ed.), *Journalism and Meaning-making: Reading the Newspaper* (pp. 15-35). Nueva York: Hampton Press.
- 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Carvajal, M., & García-Avilés, J. A. (2008). From newspapers to multimedia groups. business growth strategies of the regional press in Spain. *Journalism Practice*, 2(3), 453-462. <https://doi.org/10.1080/17512780802281198>
- Cervi, L., Simelio, N., & Tejedor-Calvo, S. (2021). Analysis of journalism and communication studies in Europe's top ranked universities: Competencies, aims and courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033-1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media and Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Colussi, J., & Rocha, P. M. (2020). Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live. *The Journal of International Communication*, 26(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1744467>
- 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://revistas.saber.ula.ve/index.php/lenguahabla/article/view/4566>
- De-Lara-González, A., & Del-Campo-Cañizares, 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, A. (2018). La oferta de pódcast de los medios locales como oportunidad para ganar audiencia joven y estrategia de nuevos ingresos. En C. González Oñate, & C. Fanjul (Eds.), *COMLOC 2018: el negocio publicitario en la sociedad digital* (pp. 73-89). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Humanitats.2019.59>
- Delgado, J., León, N. M., Jiménez, A., & Izquierdo, L. M. (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>
- Delucia, F. (2013). Il podcasting, una "bypass technology". En T. Bonini (Ed.), *La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie. Approfondimenti on line* (pp. 1-10). Roma: Carocci.



- De-Sola, J., & Segura, A. (2022). Los medios de comunicación autonómicos, del papel al podcast: el caso de Herald de Aragón. En J. De-Sola, A. Segura, Y. Cabrera, & C. González Oñate (Eds.), *Reinventar contenidos en prensa y radio* (pp.75-90). Madrid: Fragua.
- Díaz-Noci, J. (2020). Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital. En C. Lopezosa, J. Díaz Noci, & L. Codina (Eds.), *Metodos. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1 (pp. 4-19). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.02>
- Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Esteve, F., & Fernández-del-Moral, J. (2007). Áreas de especialización periodística. Madrid: Fragua.
- Fernández-Sande, M. (2015). Radio Ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding. En T. Bonini, & B. Monclús (Eds.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (pp. 176-194). Londres: Routledge.
- 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>
- García-de-Torres, E., Legorburu, J. M., Parra-Valcarce, D., Edo, C., & Escobar-Artola, 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-Lopes, H. E., Watté, B. H., & Gosling, M. S. (2020). Business model change of printed newspapers in the internet age: The New York Times case. *Economía & Gestão*, 20(55), 102-119. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2020v20n55p102-119>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Santamaría, J.V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.
- Gargurevich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Ciespal.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC.
- González-Conde, J., Prieto-González, H., & Barceló-Ugarte, T. (2022). Trasvase discursivo de los textos creativos- literarios al periodismo narrativo: la crónica. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 33-51. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e131>
- Goyanes, M., & Piñeiro-Naval, 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. (February 12, 2004). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Heise, N. (2014). On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*, 1-6. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>

- Jenkins, R., & Nielsen, R. K. (2018). *The digital transition of local news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-04/JenkinsNielsenDigitalTransitionLocalNews.pdf>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jerónimo, P., Correia, J. C., & 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>
- Labio-Bernal, 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>
- LeBrun, B., Todd, K., & Piper, A. (2024). Buying the news: A quantitative study of the effects of corporate acquisition on local news. *New Media & Society*, 26(4), 2189-2212. <https://doi.org/10.1177/14614448221079030>
- 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-Aizpuru, A., & Pedrero-Esteban, 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>
- Loprete, C. A. (1985). *El lenguaje oral: Fundamentos, formas y técnicas*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- Lotfian, R., & Busso, C. (2019). Building naturalistic emotionally balanced speech corpus by retrieving emotional speech from existing podcast recordings. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 10(4), 471-483. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2017.2736999>
- 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>
- Madsen, V. M. (2009). Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09. Communication, Creativity and Global Citizenship. Conference Proceedings* (Brisbane, 8 al 10 de julio de 2009), 1191-1210. <https://research-management.mq.edu.au/ws/portalfiles/portal/17154626/mq-16890-Publisher+version+%28open+access%29.pdf>
- Martin, G. J., & McCrain, J. (2019). Local news and national politics. *American Politician Science Review*, 113(2), 372-384. <https://doi.org/10.1017/S0003055418000965>
- Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Pérez-Escoda, A., & Castillo-Lozano, 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-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-Aizpuru, A., & Pedrero-Esteban, 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-Casais, A., & Moreno-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, M. P., Sánchez-Serrano, C., Pérez-Maíllo, A., & Lus-Gárate, 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>
- Martínez-Costa Pérez, P., & Lus-Gárate, 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. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- McHugh, S. (2022). *The power of podcasting. Telling stories with sound*. Randwick: University of New South Wales Press.
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- Morlandstø, L., & Mathisen, B. R. (2022). Podcast – Commentary journalism in a digital public. *Journalistica*, 16(1), 61-83. <https://doi.org/10.7146/journalistica.v16i1.128840>
- Murray, S. (2009). Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Navarro, T. (1972). *Manual de pronunciación española*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Negreira-Rey, M. C., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cybermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Newman, N. (2023). News podcasts: Who is listening and what formats are working? En N. Newman, R. Fletcher, K. Eddy, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute digital news report 2023* (pp. 48-53). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Opat, K., Iribeck, E., Cummins, R. G., Li, N., & 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>
- Park, J. (2021). *Around the corner, around the world: Reviving local news, globally*. Viena: International Press Institute. <http://ipi.media/wp-content/uploads/2021/05/Local-News-Report-IPI-20210519.pdf>
- Pedrero-Esteban, L. M. (January 11, 2021). Radio, pódcast y nuevas plataformas. Los lunes al pódcast. *Master en Radio de la Universidad Nebrija*.



- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60(27), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Perdomo, G., & Lindgren, M. (2025). Elements of podcast journalism, an emerging framework. En M. Perrotta (Ed.), *Podcast in the future of journalism* (pp. 27-44). Roma: RomaTre-Press. <https://doi.org/10.13134/979-12-5977-470-5>
- Pérez-Alaejos, M. P., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, 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>
- Pérez-Serrano, M. J., García-Santamaría, J. V., & Rodríguez-Pallares, M. (2021). La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 181-190. <https://doi.org/10.5209/hics.75707>
- Pérez-Serrano, M. J., & García-Santamaría, J. V. (2018). Vocento o los límites de la prensa regional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 311-322. <https://researchportal.uc3m.es/display/act502639>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and gratifications scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(4), 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>
- Plunkett, J. (October 15, 2014). The archers top BBC podcast list. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2014/oct/15/the-archers-bbc-podcast-list-radio-4>
- Rodríguez-Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, 17(1), 83-97. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53445>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2024). La oralidad del lenguaje periodístico deportivo y su reflejo en los libros de estilo de medios en España. *Anejos de Oralía*, 8, 179-196. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/anejosoralia/article/view/10144>
- Ruiz-Gómez, S., & Legorburu-Hortelano, 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>
- Salaverría, R., Martínez-Costa, P. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cybermedios hispanos. En R. Salaverría (Ed.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://hdl.handle.net/10171/7284>
- Salgado, S., & Strömbäck, J. (2012). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 144-161. <https://doi.org/10.1177/1464884911427797>
- 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>



- Santos-Gonçalves, T. (2023): El uso de la geolocalización en apps de prensa local en España. Miguel Hernández *Communication Journal*, 14(1), 179-200. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1838>
- Schulz, A. (2021). Local news unbundled: Where Audience Value Still Lies. En N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2021* (pp. 42-47). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- 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
- Sellas, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* [Tesis doctoral. Universitat Internacional de Catalunya]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9351/Tesi_Toni_Sellas_G%C3%BCCell.pdf
- Smith, A., & Higgins, M. (2013). *The language of journalism. A multi-genre perspective*. Nueva York: Bloomsbury Publishing.
- Vallejo, P. V., & Moreno, P. (2022). Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador. El caso de “La Posta”. *ReHuSo Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(2), 46-61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6522970>
- Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2017). Interactive feature: A journalistic genre for digital media. En F. Freire, X. Rúas, V. Martínez Fernández, & X. López García, (Eds.), *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 127-132). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_16
- Velásquez, C. M., Gutiérrez, L. M., Salcedo, A., Torres, J. E., & Valderrama, J. (2005). *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vellón, J. (2013). The journalistic language: from the ‘Nest of Languages’ to ‘The Linguistic Turn’. *Communication & Society*, 26(4), 153-173. <https://doi.org/10.15581/003.26.36064>
- 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
- Weber, M. S., & Mathews, N. (2024). Explicating local: An audience-based framing of local community and local news. *Digital Journalism*, 12(1), 28-47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2142629>
- Wuergler, L., Cancela, P., Gerber, D., & Dubied, A. (2023). Identifying investigative pieces: A multi-step method for spotting a blurred journalistic genre. *Journalism Studies*, 24(14), 1754-1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2209814>



used to examine the 16 corporations with more than one local headline. The file took into account seven aspects: name and URL of the podcast; name and URL of the cybermedia where it is published; journalistic group that owns the cybermedia; subject matter; predominant journalistic genre; language style; and narrative rhythm. A total of 83 podcasts were produced by 12 of the 16 journalistic corporations that were considered in the study. Ten journalistic genres were identified: column, commentary, criticism, chronicle, interview, news, story, report, in-depth report, and talk show. The results indicated that 59 of 83 podcast that were considered exhibited a single predominant journalistic genre. The remaining 24 podcasts demonstrated a combination of genres, with two, three, and even four different modalities present within the same podcast. In general terms, talk shows, reports, news, and chronicles are the predominant journalistic genres, with a preponderance of formal language style over colloquial, an almost absolute balance between informative and opinionated content, and a tendency to follow a medium narrative rhythm.

Keywords: Journalism; Journalistic Genres; Local Press; Podcast; Spain; Web 2.0.

1. Introducción

Tras más de dos décadas desde la formulación de la noción de *podcasting* (Hammersley, 2004), su continuado desarrollo ha permitido su extensión a la práctica totalidad de los sectores productivos y su consolidación como un formato que es periódicamente consumido por una creciente cantidad de usuarios (Newman, 2023; Arguedas, 2024). En tal sentido, la literatura científica alude a la actual existencia de una fase de profesionalidad contrastada tras las eras del *amateurismo* y la profesionalización incipiente (Bonini, 2015), a una etapa en la que el pódcast se convierte en objetivo de negocio de las plataformas (Pedrero-Esteban, 2021) o a la era del *big podcasting* (Alonso-Fernández et al., 2022).

En el caso de la industria de la información esta innovación llegó en un primer momento a través de las emisoras radiofónicas con los casos pioneros de las estadounidenses KFI, WGBH o Komo (Sellas, 2009) y de las europeas RAI (Delucia, 2013) y BBC (Plunkett, 2014). Su ejemplo fue seguido por otras empresas de la información no radiofónicas, que vieron en este formato una alternativa que permitía la libertad de lenguaje y formatos (Dowling y Miller, 2019), podía consumirse con facilidad a través de un dispositivo tan consolidado como el teléfono móvil (Pedrero-Esteban et al., 2019) y permitía el acceso potencial a los grupos poblacionales más jóvenes sumamente reacios a consumir de modo tradicional su oferta de contenidos (Berthelsen y Hameleers, 2021). Esta tendencia se reafirmó con el surgimiento y posterior consolidación de los pódcast diarios, en buena medida marcados por el lanzamiento de ‘The Daily’ de The New York Times el 1 de febrero de 2017 (García-Lopes et al., 2020), y provocó una avalancha de *dailies* en algunas de las cabeceras de referencia en el mercado de la información a escala internacional (Figueroa, 2022), entre las que cabe citar los casos de Aftonbladet, Bild, Daily Mail, Die Welt, Evening Standard, Financial Times, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Le Figaro, Le Monde, The Telegraph o The Washington Post.

La proliferación de pódcast en los medios de comunicación ha sido profusamente analizada desde muy diversas perspectivas. En tal sentido deben destacarse los trabajos pioneros de Madsen (2009) sobre su impacto en las corporaciones públicas de radiodifusión, Murray (2009) referido a la ruptura de las barreras de consumo lineal, Heise (2014) centrado en su consideración de formato de particular utilidad para los medios de pequeño tamaño o Fernández-Sande (2015) focalizado en las posibilidades brindadas por las plataformas de micro-mecenazgo.

Dichas aportaciones son seguidas por el examen de facetas específicas entre las que se encuentran su impacto en la industria radiofónica (Pérez-Alaejos et al., 2018), la combinación de factores tecnocéntricos y sociocéntricos (García-Marín, 2019), las técnicas de empleo de la voz (Lotfian y Busso, 2019), el fenómeno de la transformación de formatos (McHugh, 2022), los niveles de eficacia de la publicidad (Bezbaruah y Brahmbhatt, 2023), la utilización de webcams en su producción (Balsebre-Torroja et al., 2023), su papel en la recuperación de la ficción sonora (Ruiz-Gómez y Legorburu-Hortelano, 2023), el esplendor de los *pódcast* narrativos de no ficción a partir de la producción desarrollada por las plataformas de audio bajo demanda (Martín-Nieto et al., 2024), sus posibilidades como herramienta estratégica para acceder al grupo poblacional encuadrado dentro de la generación *millennial* (Opat et al., 2024) o la particular relación de intimidad que plantea con las audiencias (García-de-Torres et al., 2025).

La tecnología de *podcasting* también impacta sobre la prensa local. Bajo tal denominación se entiende la que se ubica en un lugar geográfico y jurídico delimitado cuyos habitantes reúnen una unicidad cultural y cuentan con unos intereses comunes y en la que se advierte la existencia de unos contenidos de variada índole aunque elaborados a partir de ese espacio limitado y una responsabilidad social del medio con el territorio en el que se encuentra (Esteve y Fernández-del-Moral, 2007). Esta clase de medios incluyen desde los de carácter municipal hasta los orientados a toda una comunidad autónoma, pasando por los comarcales y provinciales pero con exclusión de los hiperlocales que se identifican con los publicados para un barrio o distrito (Salaverría et al., 2018).

El *pódcast* emerge como un formato particularmente apropiado para la prensa regional, particularmente afectada por la disrupción que acaece dentro de la industria de la información (Picard, 2014) como consecuencia de sus superiores niveles de vulnerabilidad (Jenkins y Nielsen, 2018), las notables presiones financieras (Martin y McCrain, 2019), la generalizada caída de ingresos derivada de la menor circulación de ejemplares y el consiguiente descenso de la publicidad (Jerónimo et al., 2022) y la creciente competencia de medios de alcance transregional (LeBrun et al., 2024), entre otros factores relevantes. Pese a ello, los medios de proximidad cuentan con un excelente potencial para conformar un nuevo ecosistema mediático más sólido y adaptado a los verdaderos requerimientos de la sociedad (Park, 2021) que se deriva de aspectos como el apego de las comunidades locales a la prensa más cercana a sus intereses (Schulz, 2021) o el formidable potencial de retroalimentación sustentado en la figura del prosumidor de contenidos (Weber y Mathews, 2024), facetas que pueden ser reforzadas mediante el *podcasting*.

La literatura científica ha analizado de forma muy significativa el estado de los medios españoles locales, ateniéndose tanto a su examen global como al estudio de grupos periodísticos concretos. Sin ánimo de ser exhaustivos, en la primera de estas facetas García-Santamaría (2016) plantea una completa radiografía de este escenario mediático; Negreira-Rey et al. (2020) trazan un mapa de los cibermedios locales e hiperlocales; Pérez-Serrano et al. (2021) subrayan sus dificultades para consolidar la senda de la rentabilidad empresarial y Santos-Gonçalves (2023) examina los niveles de utilización de aplicaciones móviles de geolocalización. El segundo de los ámbitos es abordado, entre otros, por Labio-Bernal (2000) referido a Joly y su estrategia en el mercado andaluz, Sánchez-Tabernero (2005) sobre Vocento, Carvajal y García-Avilés (2008) centrados en Prensa Ibérica y Vocento y Pérez-Serrano y García-Santamaría (2018) acerca de Vocento.

Sin embargo, no se ha detectado la existencia de estudios de alcance global referidos a la incidencia de los *pódcast* en la estructura productiva de la prensa regional española ni tampoco centrados en el análisis de los géneros periodísticos predominantes aunque sí existen tres aportaciones que se aproximan a dicha realidad de manera parcial: Martínez-Costa et al. (2021) se centran en las comunidades autónomas de Castilla y León y Navarra a partir del examen de los casos de Diario de Ávila, Diario de Burgos, Diario de Navarra, El Norte de Castilla y La Ga-

ceta Regional de Salamanca; De-Sola y Segura (2022) se focalizan en Aragón y en el pódcast diario 'Las noticias más importantes' generado por Heraldo de Aragón; y Delgado (2018) se aproxima a los pódcast de la plataforma online de Diario de Navarra, los correspondientes a las tres cadenas radiofónicas comerciales presentes en dicha comunidad autónoma y el nativo digital Luces en el horizonte.

Por consiguiente, este artículo plantea como objetivo de investigación el análisis de cuáles son los géneros periodísticos predominantes en los pódcast producidos por los principales grupos periodísticos españoles que desarrollan su actividad en el segmento de la prensa de proximidad. Para el examen de los géneros periodísticos se siguen los trabajos canónicos de Gargurevich (1982), Velásquez et al. (2005) y Gomis (2008), centrados en su conceptualización y distinción, así como los de Salaverría y Cores (2005), Vázquez-Herrero y López-García (2017), Colussi y Rocha (2020), Vallejo y Moreno (2022) y Wuergler et al. (2023) específicamente referidos a los cibermedios.

2. Metodología

2.1. Selección de la muestra

Se han seleccionado aquellos grupos españoles especializados en prensa regional que cumplieran con el requisito de comercializar, al menos, dos cabeceras periodísticas en el momento de cierre de la presente investigación efectuado el 31 de marzo de 2024. Son 16 las corporaciones que se encontraban en tal situación: 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 esas 16 empresas periodísticas, en cuatro casos no se ha detectado ninguna clase de actividad en el entorno del *podcasting*: Faro, Hermes Comunicacions, Noticias/Grupo Taldea y Promecal.

Los pódcast cuyos géneros periodísticos se analizaron en los 12 grupos restantes debían superar dos condiciones: estar concebidos de forma expresa para este formato, por lo que no se han considerado los que proceden de programas radiofónicos que son emitidos a través de sistemas convencionales y que con posterioridad se vuelcan en las páginas web de los diarios o en las plataformas de *podcasting*; y que contasen con, al menos, diez episodios producidos como fórmula para garantizar que su estudio resulte significativo desde un punto de vista científico, conforme subrayan diversos investigadores que tienen en cuenta la relevancia de datos basada en segmentaciones muestrales dentro de las ciencias de la información y la comunicación (Gómez-Diago, 2010; Rivas-de-Roca et al., 2020).

2.2. Ficha de análisis

Para el examen de la realidad considerada y la adecuación al objetivo de investigación planteado, se ha desarrollado una ficha de análisis de naturaleza mixta, que aúna aspectos cuantitativos y cualitativos. Esta combinación resulta particularmente adecuada para aproximarse a un fenómeno de impacto social surgido en plena era digital siempre que se base en valores como la credibilidad, la transferibilidad, la fiabilidad y la conformabilidad (Díaz-Noci, 2020). Para la determinación de las categorías de índole cuantitativa se han tenido en cuenta los trabajos de De-Lara-González y Del-Campo-Cañizares (2018), focalizadas en el examen de pódcast especializados en el entorno científico; Perks et al. (2019), que establecen una escala de gratificaciones a partir de la experiencia de más de 700 oyentes de sus contenidos en Estados Unidos; Alonso-Fernández et al. (2022), quienes examinan el caso de las principales cadenas radiofóni-

cas españolas mediante una combinación de técnicas cuantitativo-cualitativas que incorpora el análisis de contenido; 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 Rodríguez-Pallares (2017) y Sellas (2018) basados en casos específicos; Martínez-Costa et al. (2022), quienes examinan la oferta de pódcast por parte de los cibermedios nativos digitales españoles; Martínez-Costa y Lus-Gárate (2019), en su trabajo centrado en los dailies de The New York Times, The Guardian y ABC que tiene en cuenta aspectos formales, recursos de producción, recursos narrativos y temáticas abordadas; Carvajal et al. (2022), que exploran el ecosistema de los pódcast diarios a partir del análisis de casos basados en la técnica de la entrevista semiestructurada y en los vectores de la perspectiva de la estrategia y el modelo de negocio; Martínez-Otón et al. (2022), con su análisis de los pódcast diarios generados por ElDiario.es, El Mundo y El País, que completa la aportación previa de Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban (2022) que tomaba en consideración variables narrativo-periodísticas, expresivas y estratégicas.

Este enfoque cualitativo se ve completado por la técnica del análisis de contenido, a partir de las aportaciones de Bardin (1986) y Krippendorff (1990) referidas al ámbito de la comunicación. Esta línea de actuación continúa generando una interesante bibliografía científica dentro del entorno periodístico conforme ponen de relieve las propuestas de Segado-Boj (2020), Cervi et al. (2021), Mares y Hanusch (2022) y Goyanes y Piñeiro-Naval (2024).

En función de esta revisión bibliográfica, se ha establecido una ficha de análisis que consta de siete variables:

- 1.- Nombre y URL del pódcast
- 2.- Nombre y URL del cibermedio donde se publica
- 3.- Grupo periodístico propietario del cibermedio
- 4.- Temática del pódcast
- 5.- Género periodístico predominante
- 6.- Estilo del lenguaje
- 7.- Ritmo narrativo

Las tres primeras variables corresponden a la determinación de aquellos atributos de identificación que proporcionan un perfil corporativo del pódcast estudiado y responden al propósito de discernir hasta qué punto una innovación como el *podcasting* está presente dentro de la política estratégica del grupo empresarial referenciado.

Para la determinación de la temática se toma en cuenta la clasificación establecida por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* en sus informes anuales (Newman et al., 2024) que explicita las opciones de actualidad (noticias, política, relaciones internacionales), asuntos sociales y sucesos (crímenes, historias humanas), deportes, especializado (ciencia y tecnología, historia, medios de comunicación, negocios, salud) y estilos de vida (alimentación, arte, literatura, moda, ocio, viajes).

La variable del género periodístico predominante toma en consideración los trabajos de Salaverría y Cores (2005), Vázquez-Herrero y López-García (2017), Colussi y Rocha (2020), Vallejo y Moreno (2022) y Wuerger et al. (2023), citados con anterioridad, focalizados en el análisis de publicaciones *online*.

El estilo del lenguaje contempla las posibilidades coloquial y formal o una combinación de ambas (Smith y Higgins, 2013; Vellón, 2013; Rojas-Torrijos, 2024), así como las de carácter informativo y opinativo o la mezcla de las dos (Broersma, 2010; Salgado y Strömbäck, 2011; González-Conde et al., 2022).

En cuanto al ritmo narrativo se establecen las posibilidades de lento, medio, rápido. Su medición se ha identificado con la velocidad de habla, aderezada con la existencia de elementos

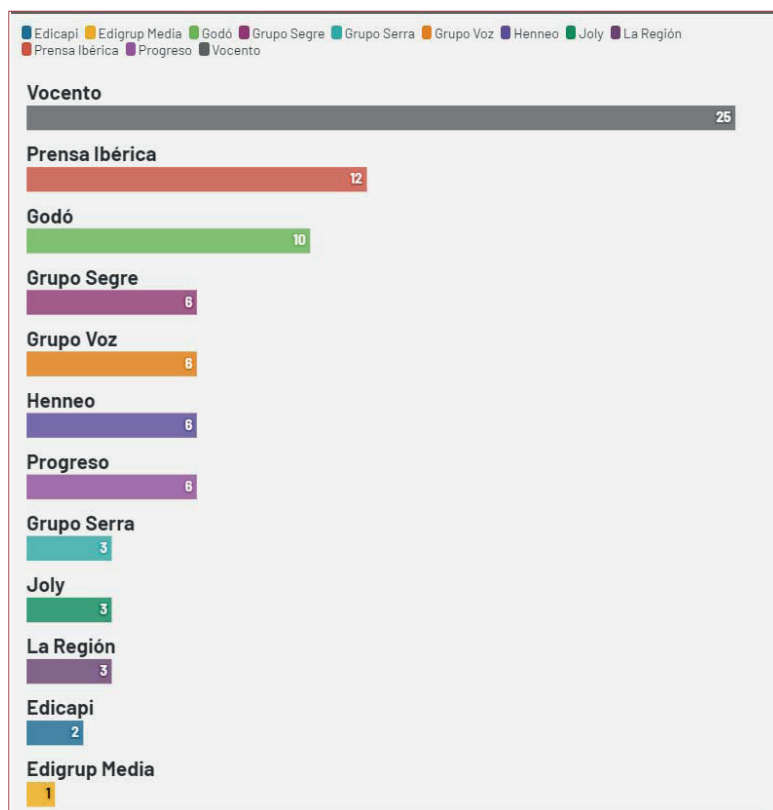
sonoros ajenos a la locución humana que sirven para crear una sensación de aceleración o deceleración. Para su comprensión se sigue el trabajo de Wainschenker et al. (2002) quienes, a partir de las aportaciones previas de Navarro (1972) y Loprete (1985), determinan que para el castellano hablante promedio 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. Para efectuar dicha medición de forma automatizada, se ha utilizado el programa informático de análisis acústico Praat, cuya versatilidad ha permitido su empleo con resultados satisfactorios dentro del entorno hispano parlante en distintos tipos de investigaciones que gestionan ficheros de audio (Martínez-Matos y Rojas, 2011; Contreras, 2013; Delgado et al., 2017).

3. Análisis

3.1. Resultados generales

Se han encontrado un total de 83 pódcast producidos por las 12 corporaciones periodísticas consideradas. Vocento, Prensa Ibérica y Godó son los grupos que aportan una mayor cantidad, con 25, 12 y 10 ejemplos respectivamente, mientras que Edigrup Media y Edicapi son los que menos, con uno y dos casos, y Grupo Serra, Joly y La Región se quedan en tres. La figura 1 permite observar la distribución por empresas de la información.

Figura 1
Número de pódcast por grupos empresariales



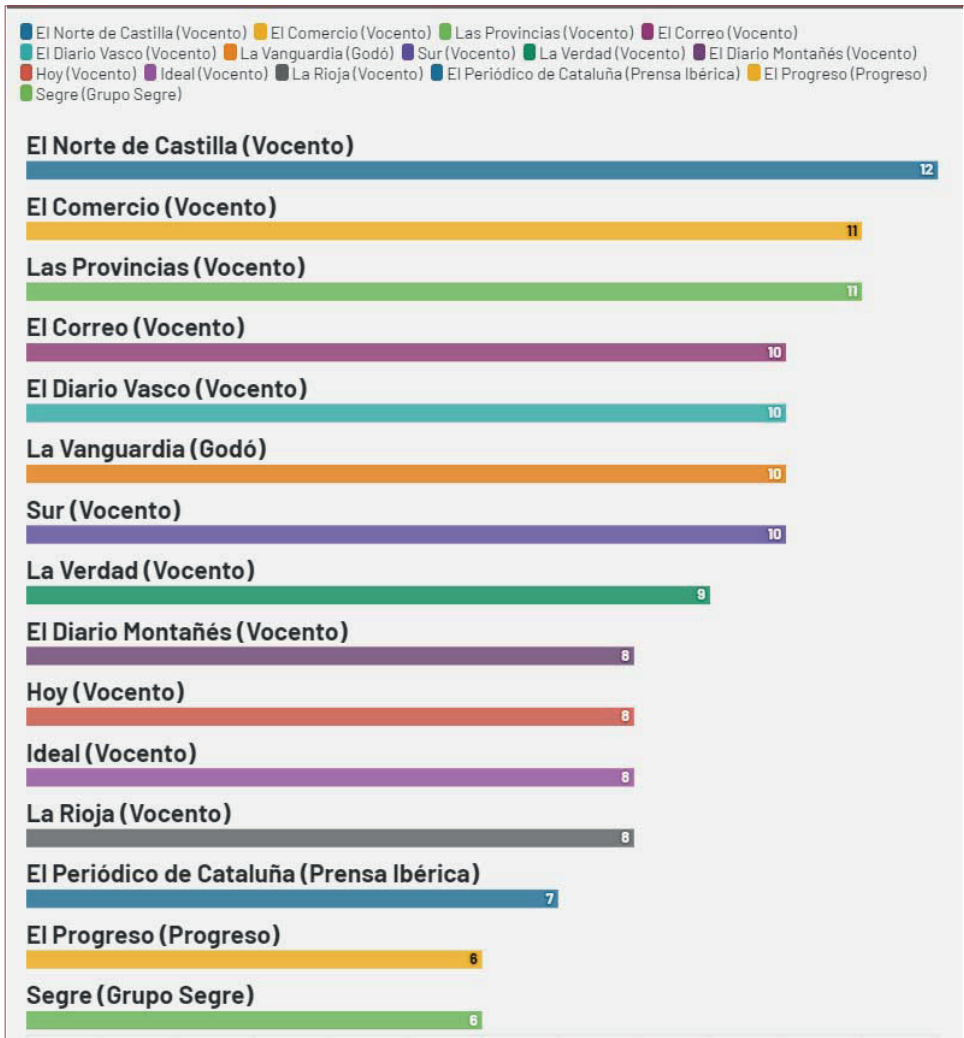
Fuente: elaboración propia

Si centramos la atención en los diarios con mayor cantidad de pódcast, resulta significativo el predominio del grupo Vocento que sitúa 11 de sus cybermedios entre los 15 con mayor número

de pódcast difundidos. Los 11 periódicos de dicha corporación son El Comercio, El Correo, El Diario Montañés, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Hoy, Ideal, La Rioja, Las Provincias, La Verdad y Sur; los cuatro que corresponden a otras empresas periodísticas son La Vanguardia (Godó), El Periódico de Cataluña (Prensa Ibérica), El Progreso (Progreso) y Segre (Grupo Segre).

En esta clasificación, cuyos resultados generales se resumen en la figura 2, destacan los casos de El Norte de Castilla con 12 pódcast producidos y distribuidos ('Acampañados', 'El amplificador', 'El cóctel de una noche de verano', 'Ferrándiz', 'Fuera del radar', 'La mirada encendida', 'La opinión de Ángel Ortiz', 'Las dos muertes de Javier Ardines', 'Palabra con futuro 2023', 'Palabras y palabros', 'Playlist al sol' y 'Rastreadores'), El Comercio con 11 ('Asturias negra', 'Círculo Máxicu', 'El amplificador', 'El cóctel de una noche de verano', 'Ferrándiz', 'Fuera del radar', 'La mirada encendida', 'Las dos muertes de Javier Ardines', 'N'ayuri', 'Palabra con futuro 2023' y 'Playlist al sol') y Las Provincias asimismo con 11 ('El amplificador', 'El cóctel de una noche de verano', 'Ferrándiz', 'Fuera del radar', 'Historias de Valencia', 'La mirada encendida', 'Las dos muertes de Javier Ardines', 'Los buenos días', 'Palabra con futuro 2023', 'Playlist al sol' y 'Tiempo de Fallas').

Figura 2
Diarios con mayor número de pódcast



Fuente: elaboración propia

La preponderancia de Vocento también se advierte al examinar los pódcast difundidos por un mayor número de diarios, conforme se observa en la figura 3. Entre los 11 con una mayor

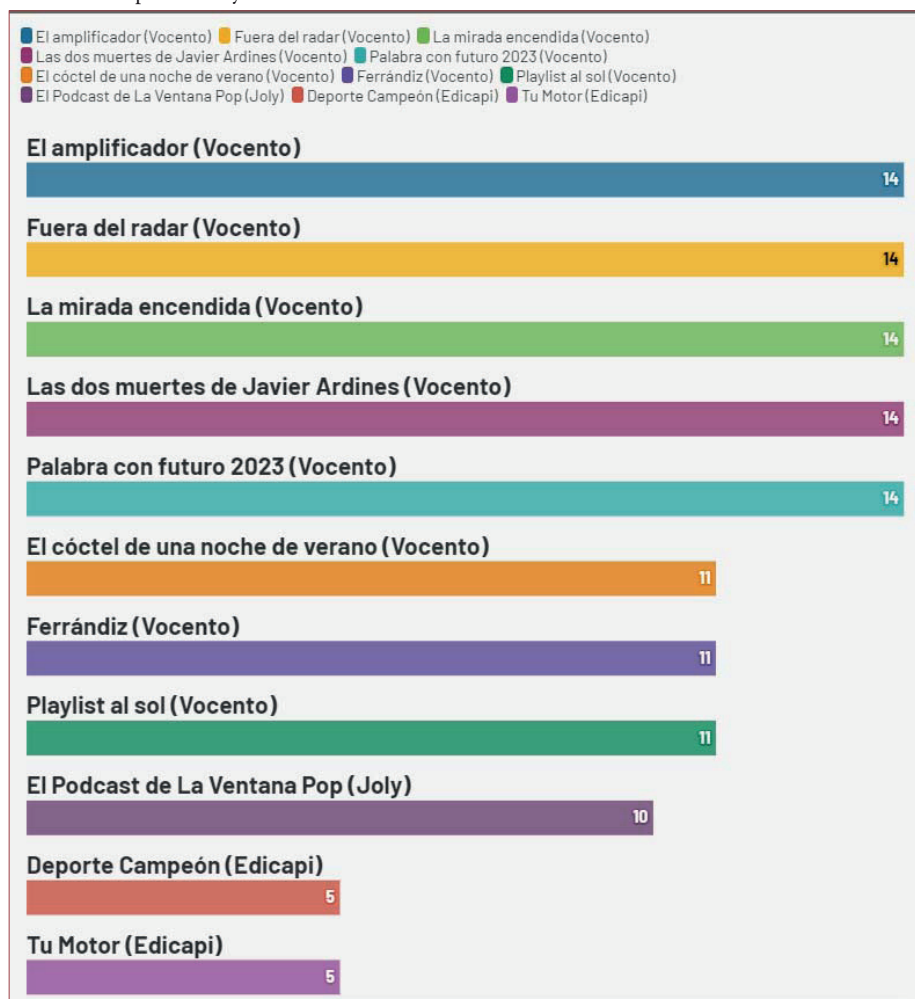


cantidad de cybermedios figuran ocho de Vocento, justamente los ocho primeros. Joly con ‘El Podcast de La Ventana’ y Edicapi con ‘Deporte Campeón’ y ‘Tu Motor’ son las otras dos corporaciones representadas.

Son remarcables los ejemplos de ‘El amplificador’, ‘Fuera del radar’, ‘La mirada encendida’, ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ y ‘Palabra con futuro 2023’, todos ellos distribuidos mediante una acción de carácter corporativo a través de los 14 diarios de Vocento que apuestan por este formato: Burgos Conecta, El Comercio, El Correo, El Diario Montañés, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Hoy, Ideal, La Rioja, Las Provincias, La Verdad, León Noticias, Salamanca Hoy y Sur.

Figura 3

Pódcast distribuidos por un mayor número de diarios



Fuente: elaboración propia

Por temas, resultan de particular relevancia los centrados en los ámbitos de asuntos sociales y sucesos (identificados con el subgénero *true crime*) y deportes (sobre todo fútbol). A ellos se añaden los pódcast informativos diarios.

El subgénero *true crime*, cuyo precedente internacional fue el destacado pódcast ‘Serial’ (2014), está presente en los casos individuales de La Vanguardia de Godó con ‘Dossier Negro’, Última Hora de Grupo Serra con ‘Crónica Negra’ y El Comercio de Vocento con ‘Asturias negra’. Asimismo, llaman la atención por su magnitud los pódcast ‘Ferrándiz’ y ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ que son distribuidos por los 14 diarios de Vocento que apuestan por este formato.

También resulta relevante la apuesta por los contenidos deportivos, en un porcentaje muy elevado relacionados con el fútbol. Encontramos dos únicos pódcast, ‘Deporte Campeón’ y ‘Tu Motor’, que son difundidos por los cinco periódicos de Edicapi. Frente a esta estrategia global, se encuentran los casos individuales de ‘Lleida en Joc’ del diario Segre de Grupo Segre, ‘Rumbo a Los Juegos’ de Última Hora de Grupo Serra, ‘La Voz del sporting1905’ de La Voz de Asturias de Grupo Voz, ‘Previa del partido’ y ‘Tertulia deportiva’ de Heraldo de Aragón de Henneo, ‘Grada 988’ de La Región del grupo periodístico de idéntico nombre, ‘Fontaxou’ de Diari de Girona de Prensa Ibérica, ‘Forza Breo’ y ‘Versus’ de El Progreso de la corporación Progreso, así como los correspondientes a los medios de Vocento con ‘A dos bandas’ de La Verdad, ‘Jaque a 2’ de Sur, ‘Latido txuri urdin’ de El Diario Vasco y ‘Mil veces campeón’ de El Correo.

A estas dos facetas hay que añadir un producto como es el informativo diario. Prensa Ibérica se ha adelantado en su posicionamiento dentro de este segmento con ‘El Pódcast de El Periódico’, puesto en marcha por El Periódico de Cataluña en septiembre de 2022, mientras que su competidor más directo, Vocento, tiene otro único ejemplo de esta índole desde marzo de 2023, ‘Los buenos días’ de Las Provincias. En una línea similar se encuentran Grupo Voz, Henneo y La Región. En el caso de La Voz de Galicia de Grupo Voz cuenta desde julio de 2023 con un título como ‘La Voz en 4 minutos’, al que habría que añadir los ya desaparecidos ‘En altavoz’ y ‘Hoy en La Voz’ generados durante la primera mitad de 2019. Por su parte Henneo trató de apostar por esta fórmula, durante algunos meses de 2021, a través de Heraldo de Aragón con su pódcast ‘Las noticias más importantes’. Finalmente, La Región tiene un pódcast como ‘El primer café’, con una ya larga trayectoria al mantenerse de manera ininterrumpida desde su creación en septiembre de 2021.

3.2. Géneros periodísticos predominantes

Se detecta la existencia de un total de diez géneros periodísticos: columna, comentario, crítica, crónica, entrevista, noticia, relato, reportaje, reportaje en profundidad y tertulia.

En 59 de los 83 pódcast considerados se observa un único género periodístico predominante: tertulia (11 pódcast), reportaje (9), noticia (9), crónica (9), entrevista (8), reportaje en profundidad (4), columna (3), relato (3), comentario (2) y crítica (1).

Entre los 24 pódcast en que se advierte la combinación de géneros, destacan los casos de ‘Jaque a 2’ que integra hasta cuatro diferenciados (entrevista, noticia, reportaje y tertulia), mientras que con tres se sitúan ‘Cargar la suerte’ (crónica, entrevista y reportaje), ‘Fontaxou’ (entrevista, reportaje y tertulia), ‘La intersección (Viajando al futuro)’ (crónica, entrevista y tertulia) y ‘Tiempo de Fallas’ (entrevista, noticia y reportaje).

Las combinaciones más habituales son las de entrevista y tertulia (presente en 5 pódcast) y crónica y entrevista (4). En dos pódcast se produce la respectiva mezcla de entrevista y reportaje, noticia y tertulia y reportaje y tertulia. Las combinaciones de comentario y noticia, crónica y noticia, crónica y tertulia y entrevista y noticia se perciben en un único pódcast en cada caso.

En las siguientes tablas se observa la distribución por grupos periodísticos y se combina la variable del género periodístico predominante con las correspondientes a estilo del lenguaje y ritmo narrativo especificadas en la ficha de análisis. Con el fin de presentar unas tablas con un tamaño homogéneo, dadas las grandes diferencias entre las distintas corporaciones, se ha optado por mostrar los datos organizados en cuatro tablas: la primera corresponde exclusivamente a los pódcast de Vocento; la segunda se refiere a Prensa Ibérica y Godó; la tercera agrupa los casos de Grupo Segre, Grupo Voz, Henneo y Progreso; y la cuarta incluye Grupo Serra, Joly, La Región, Edicapi y Edigrup Media.

La tabla 1, centrada de modo exclusivo en los pódcast generados por los diarios locales pertenecientes a Vocento, pone de relieve que los dos géneros periodísticos más habituales son el reportaje y la tertulia, presentes en siete de los pódcast (en cinco casos de modo único y en dos en combinación con otros géneros). Los ya referidos títulos de ‘Jaque a 2’ y ‘Tiempo de Fallas’ constituyen ejemplos paradigmáticos de multiplicidad de géneros con cuatro (entrevista, noticia, reportaje y tertulia) y tres (entrevista, noticia y reportaje) respectivamente.

Asimismo resulta evidente el predominio del lenguaje formal en una amplia mayoría de los casos, con las salvedades de ‘Abierto por vacaciones’, ‘El cóctel de una noche de verano’, ‘Historias de Valencia’, ‘Los buenos días’, ‘N’ayuri’, ‘Palabra con futuro 2023’, ‘Playlist al sol’ y ‘Tiempo de Fallas’ que optan por el coloquial. En relación con el peso específico de la informativo frente a lo opinativo, se detecta la preponderancia de la primera faceta en los ejemplos de ‘Asturias negra’, ‘Círculo Máxicu’, ‘Ferrándiz’, ‘Fuera del radar’, ‘Jaque a 2’, ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ y ‘Memoria Sur’ y de la segunda en ‘Acampañados’, ‘A dos bandas’, ‘La opinión de Ángel Ortiz’ y ‘Latido txuri urdin’, así como un equilibrio de ambos conceptos en ‘Abierto por vacaciones’, ‘El amplificador’, ‘El cóctel de una noche de verano’, ‘El foco’, ‘Historias de Valencia’, ‘La mirada encendida’, ‘Los buenos días’, ‘Mil veces campeón’, ‘N’ayuri’, ‘Palabra con futuro 2023’, ‘Palabras y palabros’, ‘Playlist al sol’, ‘Rastreadores’ y ‘Tiempo de Fallas’.

Las únicas excepciones al ritmo narrativo medio las encontramos en ‘La opinión de Ángel Ortiz’, ‘Palabras y palabros’ y ‘Tiempo de Fallas’ (rápido) y N’Ayuri (lento).

Tabla 1

Datos correspondientes a Vocento

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Vocento	Abierto por vacaciones	Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Acampañados	Tertulia	Formal Opinativo	Medio
	A dos bandas	Tertulia	Formal Opinativo	Medio
	Asturias negra	Reportaje	Formal Informativo	Medio
	Círculo Máxicu	Relato	Formal Informativo	Medio
	El amplificador	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El cóctel de una noche de verano	Comentario Noticia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El foco	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Ferrándiz	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Medio
	Fuera del radar	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Medio
	Historias de Valencia	Reportaje	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio



Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Vocento	Jaque a 2	Entrevista Noticia Reportaje Tertulia	Formal Informativo	Medio
	La mirada encendida	Crónica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	La opinión de Ángel Ortiz	Columna	Formal Opinativo	Rápido
	Las dos muertes de Javier Ardines	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Medio
	Latido txuri urdin	Tertulia	Formal Opinativo	Medio
	Los buenos días	Reportaje	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Memoria Sur	Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Medio
	Mil veces campeón	Crónica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	N'ayuri	Entrevista	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Lento
	Palabra con futuro 2023	Relato	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Palabras y palabros	Comentario	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Playlist al sol	Comentario	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Rastreadores	Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Tiempo de Fallas	Entrevista Noticia Reportaje	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Rápido

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 permite comprobar que mientras en los pódcast producidos por los medios de Prensa Ibérica el género periodístico más habitual es el reportaje, que prima en siete casos (tres de manera individual y cuatro en combinación con otros), en Godó el más habitual es la entrevista, con presencia en siete títulos (dos en solitario y cinco junto a otras posibilidades).

El estilo del lenguaje es prioritariamente formal tanto en los pódcast de Prensa Ibérica como en los de Godó aunque con algunas salvedades: ‘Mamarazzis’, ‘Mi planeta me necesita’ y ‘Voy a pasármelo bien’ de la primera de las corporaciones e ‘Historia y Vida’ del segundo de los grupos optan por lo coloquial, mientras que hay un equilibrio de lo formal y lo coloquial en el caso de ‘Carlin y Castaldi (Amores que matan)’ de Godó. En seis de los pódcast de Prensa Ibérica (‘Cargar la suerte’, ‘El Pódcast de El Periódico’, ‘La librería de Levante’, ‘Mamarazzis’, ‘No lo tires’ y ‘Un nanosegundo en el metaverso’) hallamos una mezcla equilibrada entre lo informativo y lo opinativo; cuatro son prioritariamente informativos (‘El tren de la història’, ‘Fontaxou’, Podcast Diario de Ibiza’ y ‘Voy a pasármelo bien’) y dos de índole opinativa (‘Mi planeta me necesita’ y ‘Relato del verano’). Similar disparidad se encuentra en Godó con cinco pódcast principalmente de estilo informativo (‘Dossier Negro’, ‘Historia y Vida’, ‘La intersección (Viajando al futuro)’, ‘Los libros secretos’ y ‘Sonidos que nos transforman’); uno opinativo (‘Carlin y Castaldi (Amores que matan)’) y cuatro en los que se observa la combinación de ambas facetas (‘Bolsillo’, ‘Dos pájaros de un tiro’, ‘Quédate a comer’ y ‘Sopa de ganso’).



En los dos grupos periodísticos el ritmo narrativo más usual es el medio. Las excepciones a esta regla se encuentran en tres pódcast de ritmo rápido, ‘Relato del verano’ de Prensa Ibérica y ‘Voy a pasármelo bien’ y ‘La intersección (Viajando al futuro)’ de Godó y dos lentos como ‘Bolsillo’ y ‘Sonidos que nos transforman’ de Godó.

Tabla 2

Datos correspondientes a Prensa Ibérica y Godó

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Prensa Ibérica	Cargar la suerte	Crónica Entrevista Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El Pódcast de El Periódico	Entrevista Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El tren de la història	Reportaje	Formal Informativo	Medio
	Fontaxou	Entrevista Reportaje Tertulia	Formal Informativo	Medio
	La librería de Levante	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Mamarazzis	Crónica Noticia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Mi planeta me necesita	Tertulia	Coloquial Opinativo	Medio
	No lo tires	Reportaje Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Podcast Diario de Ibiza	Reportaje	Formal Informativo	Medio
	Relato del verano	Relato	Formal Opinativo	Rápido
	Un nanosegundo en el metaverso	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Voy a pasármelo bien	Noticia	Coloquial Informativo	Rápido
Godó	Bolsillo	Crónica Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Lento
	Carlin y Castaldi (Amores que matan)	Tertulia	Formal y coloquial Opinativo	Medio
	Dos pájaros de un tiro	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Dossier Negro	Crónica	Formal Informativo	Medio
	Historia y Vida	Crónica Tertulia	Coloquial Informativo	Medio
	La intersección (Viajando al futuro)	Crónica Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Rápido
	Los libros secretos	Crónica Entrevista	Formal Informativo	Medio
	Quédate a comer	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Sonidos que nos transforman	Entrevista Reportaje	Formal Informativo	Lento
	Sopa de ganso	Entrevista Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio

Fuente: elaboración propia



En la tabla 3 se pone de manifiesto la gran disparidad de géneros periodísticos predominantes en los cuatro grupos periodísticos considerados: la entrevista de manera casi exclusiva en Grupo Segre (en cinco de los seis casos de forma exclusiva y en otro junto a la tertulia), la noticia en Grupo Voz (en todos sus títulos con la salvedad de ‘¿Cómo ye la tu movida?’), la tertulia en Henneo (tres de seis ejemplos) y la columna en Progreso (dos de seis).

Tabla 3

Datos correspondientes a Grupo Segre, Grupo Voz, Henneo y Progreso

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Grupo Segre	Amb tu inclusió de Down Lleida	Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Lento
	IRB Lleida ConCiencia	Entrevista	Formal Informativo	Lento
	La Descomunal	Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Lento
	Lleida en Joc	Crónica Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Oncología i Benestar	Entrevista	Formal Informativo	Medio
	PsicoEspai	Entrevista	Formal Informativo	Medio
Grupo Voz	¿Cómo ye la tu movida?	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	En altavoz	Noticia	Formal y coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Global Galicia	Entrevista Noticia	Formal Informativo	Rápido
	Hoy en La Voz	Noticia	Formal Informativo	Rápido
	La Voz de sporting1905	Noticia	Formal Opinativo	Medio
	La Voz en 4 minutos	Noticia	Formal Informativo	Rápido
Henneo	El podcast de Guillermo Fatás	Crónica	Formal Informativo	Lento
	Especiales	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Lento
	Las noticias más importantes	Noticia	Formal Informativo	Rápido
	Locas, ¿de qué?	Entrevista Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Previa del partido	Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Tertulia deportiva	Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio



Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Progreso	Audiocolumna de Tito Diéguez	Columna	Formal Opinativo	Rápido
	Forza Breo	Crónica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Lucenses de vinilo	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Lento
	Lugo al día	Noticia	Formal Informativo	Rápido
	Sotto Voce, por Paco Nieto	Columna	Formal Opinativo	Lento
	Versus: la actualidad del CD Lugo	Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio

Fuente: elaboración propia.

El estilo del lenguaje es predominantemente formal en la totalidad de los pódcast con las únicas excepciones de ‘Locas, ¿de qué?’ de Henneo y ‘Versus: la actualidad del CD Lugo’ de Progreso donde prima el coloquial y ‘En altavoz’ de Grupo Voz en que se observa un equilibrio entre lo formal y lo coloquial. Se produce una clara prevalencia de lo informativo en los pódcast de Grupo Segre mientras que en los casos de Grupo Voz, Henneo y Progreso es palpable la diversidad entre lo informativo, lo opinativo o el equilibrio de ambas facetas.

Respecto al ritmo narrativo, se advierte la tendencia a una mayor rapidez en los casos de Grupo Voz y Progreso, más lentitud en Grupo Segre y un término medio en Henneo.

Como ocurría en el caso anterior, la tabla 4 señala las grandes diferencias en cuanto al género periodístico predominante en las cinco corporaciones periodísticas tenidas en cuenta. La crónica prima con claridad en los de Grupo Serra (en sus tres pódcast) y la combinación de noticia y tertulia en los de Edicapi (los dos productos generados); por el contrario se advierte la diversificación en Joly y La Región, no pudiéndose realizar una estimación en Edigrup Media al incorporar un único título.

El estilo del lenguaje es formal en casi todos los casos; las excepciones corresponden a ‘El Barril de Amontillado’ de Joly y ‘Grada 988’ de La Región, donde prima lo coloquial. Por otra parte, la mayor parte de los pódcast son de índole informativa, encontrándose el equilibrio entre lo informativo y lo opinativo en tres títulos de Joly (‘El Barril de Amontillado’, ‘El Palquillo’ y ‘El Pódcast de La Ventana Pop’) y en ‘Grada 988’ de La Región.

El ritmo narrativo es principalmente medio con las salvedades de ‘Sucedió en Mallorca’ de Grupo Serra, ‘El Barril de Amontillado’ de Joly y ‘La campaña de ayer y hoy’ de Edigrup Media (rápido) y ‘Ourense no tempo’ de La Región (lento).

Tabla 4

Datos correspondientes a Grupo Serra, Joly, La Región, Edicapi y Edigrup Media

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Grupo Serra	Crónica Negra	Crónica	Formal Informativo	Medio
	Rumbo a los Juegos	Crónica	Formal Informativo	Medio
	Sucedió en Mallorca	Crónica	Formal Informativo	Rápido



Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Joly	El Barril de Amontillado	Reportaje Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	El Palquillo	Crónica Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El Pódcast de La Ventana Pop	Crítica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
La Región	El primer café	Noticia	Formal Informativo	Medio
	Grada 988	Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Ourense no tempo	Crónica	Formal Informativo	Lento
Edicapi	Deporte Campeón	Noticia Tertulia	Formal Informativo	Medio
	Tu Motor	Noticia Tertulia	Formal Informativo	Medio
Edigrup Media	La campaña de ayer y hoy	Noticia	Formal Informativo	Rápido

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

El análisis de los 83 pódcast considerados permite verificar que en 59 de ellos existe un único género periodístico predominante, con las modalidades de la tertulia (presente en 11 pódcast), reportaje (9), noticia (9), crónica (9) y entrevista (8) como las más habituales. En los 24 pódcast donde se advierte la mezcla de géneros, las combinaciones más habituales son las de entrevista y tertulia (existente en 5 pódcast) y crónica y entrevista (4). La capacidad que tiene el *podcasting* de potenciar determinados géneros periodísticos ha sido expuesta por autores como Legorburu et al. (2021), quienes examinan la recuperación del reportaje sonoro a partir de la experiencia de Podium Podcast, o por Perdomo y Lindgren (2025), focalizadas en la gran variedad de posibilidades soportadas en los ámbitos de la ficción y la no ficción.

Desde el punto de vista del estilo del lenguaje, se percibe una evidente primacía de lo formal (65 pódcast) frente a lo coloquial (16) o la combinación de ambos aspectos (únicamente en 2 casos). Dicha preponderancia es puesta de manifiesto en la totalidad de los grupos, en línea con lo apuntado en los trabajos de investigadores como McHugh (2016), centrada en el entorno OCDE, o García de Torres *et al.* (2025), que abordan los vínculos emocionales que se establecen con quienes los escuchan de modo sistemático.

Asimismo, se advierte una casi completa igualdad entre los pódcast que priorizan lo informativo (36) y los que incorporan de modo equilibrado lo informativo y lo opinativo (37), con mucho menor peso específico de lo estrictamente opinativo (10) pese a que autores como Morlandstø y Mathisen (2022) subrayan las posibilidades que esta tecnología brinda para el fomento del periodismo sustentado en el comentario editorializante. Por corporaciones, se prioriza con claridad lo informativo en Grupo Segre (5 de sus 6 pódcast) y Edicapi (2 de 2) y el equilibrio de lo informativo y lo opinativo en Vocento (14 de los 25) y Joly (3 de 3).

En cuanto al ritmo narrativo se refiere, es medio en 54 de los títulos, rápido en 18 y lento en 11 ejemplos. Hay tendencia a dicho ritmo en la totalidad de los grupos periodísticos con las

excepciones de Grupo Segre (lento en 3 de sus 6 pódcast), Grupo Voz (rápido en 4 de sus 6 títulos) y Progreso (con 3 pódcast rápidos y 2 lentos además de 1 medio).

Las corporaciones periodísticas españolas especializadas en prensa regional no están empleando de manera generalizada la tecnología de *podcasting* en sus procesos productivos ni están generando de modo sistemático el formato pódcast dentro de su oferta editorial. No se detecta una percepción del valor estratégico de esta innovación como fórmula para consolidar su posición competitiva en el mercado de la información de proximidad. Tampoco se advierte el aprovechamiento de las potenciales sinergias que se generan entre los distintos periódicos que forman parte de cada uno de estos grupos informativos, situación que contrasta con lo que acaece en otros ámbitos de su estructura productiva como son los artículos de opinión de sus colaboradores, las informaciones de relevancia generadas por algunos de sus diarios o la presentación de sus noticias a través de un mismo CMS o *software* de gestión de contenidos en el caso de los cibermedios.

La excepción a la situación descrita corresponde a Vocento, que marca dos hitos que pueden resultar de particular interés para aquellos grupos que deseen reforzar su apuesta por este formato: contratación de un equipo dedicado a esta área de negocio, en el que se encuentran redactores (Carlos García Fernández y Luigi Gómez) y técnicos (Íñigo Martín Ciordia y Rodrigo Ortiz de Zárate), que se halla en estrecha relación con las redacciones de cada uno de los diarios que forman parte del grupo; y desarrollo de pódcast que son distribuidos por todos los periódicos que emplean este formato, con cinco ejemplos ya contrastados como ‘El amplificador’, ‘Fuera del radar’, ‘La mirada encendida’, ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ y ‘Palabra con futuro 2023’ en los que se advierte la presencia de recursos comunes, tanto redaccionales como técnicos, así como la existencia de determinadas pautas corporativas.

No obstante, es cierto que a partir de 2023 se observa un creciente número de ejemplos de pódcast dentro de la estructura productiva de los grupos periodísticos españoles especializados en prensa local que han sido examinados. Algunos de los valores añadidos que explican esta incipiente apuesta por el *podcasting* tienen que ver con: la sencillez y facilidad en la generación de esta clase de contenidos, al alcance de periodistas en plantilla y/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 la creación de este formato, 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 las facetas de elección temática y 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.

Algunas posibles sugerencias para que los grupos de prensa de proximidad profundicen en su apuesta estratégica por la tecnología de *podcasting* son: fomento del periodismo colaborativo entendido en el doble sentido de apoyo entre las redacciones de distintos periódicos correspondientes a un mismo grupo editorial y cooperación entre medios de comunicación pertenecientes a diferentes corporaciones periodísticas; reforzamiento de los pódcast informativos diarios de naturaleza inmersiva; optimización del potencial de una lengua común como el castellano mediante el desarrollo de contenidos que tengan en cuenta los intereses comunes de la comunidad hispanoparlante; potenciación de los pódcast de migración, en las facetas de emigración e inmigración, como un tipo de contenido que se adecua a la idiosincrasia local; y reforzamiento de sus niveles de colaboración con el tercer sector, considerado por la literatura científica como aquella sección de la economía formada por organizaciones sin ánimo de lucro y entidades no gubernamentales cuya relevancia en los sistemas económicos de los Estados es cada vez más destacada.

Este estudio centra su atención exclusivamente en aquellos grupos españoles especializados en prensa regional que cumplían con el requisito de comercializar, al menos, dos cabeceras periodísticas. Resultaría de interés examinar cómo el *podcasting* está siendo empleado por aquella prensa local que apuesta por el modelo unicabecera y comparar de modo adicional las posibles diferencias en uno u otro caso. En tal sentido, son abundantes los ejemplos de diarios regionales que no forman parte de grupos mediáticos al uso: 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).

Otras futuras líneas de investigación que completarían el presente análisis radicarían en realizar una comparación entre la actividad dentro del entorno del podcasting por parte de los grupos especializados en prensa de proximidad y la llevada a cabo por las empresas periódicas que apuestan por la difusión nacional y que cuentan con diarios impresos, conforme ocurre con Planeta, Prisa o Unedisa, así como abordar las diferentes orientaciones en torno a este formato que se perciben entre los medios no nativos digitales (tanto nacionales como los regionales) y los nativos digitales (con los casos de ElConfidencial.com, ElDiario.es, ElEspanol.com, LibertadDigital.com, OkDiario.com o HuffingtonPost.es, entre otros muchos, a la cabeza).

Financiación

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”.

Declaración de conflictos de intereses

Se declara que no concurre ningún conflicto de intereses en la autoría del presente artículo.

Referencias

- Alonso-Fernández, J. A., Rodríguez-Luque, C., & Legorburu-Hortelano, 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Arguedas, A. R. (2024). Public attitudes towards the use of AI in journalism. En N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, A. R. Arguedas, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2024* (pp. 39-43). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. A., & Soengas-Pérez, 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>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- Berthelsen, R., & Hameleers, M. (2021). Meet today's young news users: An exploration of how young news users assess which news providers are worth their while in today's high-choice news landscape. *Digital Journalism*, 9(5), 619-635. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1858438>
- Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, 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>
- Bonini, T. (2015). La "segunda era" del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41(18), 23-33. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf
- Broersma, M. (2010). Journalism as performative discourse. The importance of form and style in journalism. En V. Rupar (Ed.), *Journalism and Meaning-making: Reading the Newspaper* (pp. 15-35). Nueva York: Hampton Press.
- 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Carvajal, M., & García-Avilés, J. A. (2008). From newspapers to multimedia groups. business growth strategies of the regional press in Spain. *Journalism Practice*, 2(3), 453-462. <https://doi.org/10.1080/17512780802281198>
- Cervi, L., Simelio, N., & Tejedor-Calvo, S. (2021). Analysis of journalism and communication studies in Europe's top ranked universities: Competencies, aims and courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033-1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media and Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Colussi, J., & Rocha, P. M. (2020). Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live. *The Journal of International Communication*, 26(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1744467>
- 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://revistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/4566>
- De-Lara-González, A., & Del-Campo-Cañizares, 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, A. (2018). La oferta de pódcast de los medios locales como oportunidad para ganar audiencia joven y estrategia de nuevos ingresos. En C. González Oñate, & C. Fanjul (Eds.), *COMLOC 2018: el negocio publicitario en la sociedad digital* (pp. 73-89). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Humanitats.2019.59>
- Delgado, J., León, N. M., Jiménez, A., & Izquierdo, L. M. (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>
- Delucia, F. (2013). Il podcasting, una "bypass technology". En T. Bonini (Ed.), *La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie. Approfondimenti on line* (pp. 1-10). Roma: Carocci.



- De-Sola, J., & Segura, A. (2022). Los medios de comunicación autonómicos, del papel al podcast: el caso de Herald de Aragón. En J. De-Sola, A. Segura, Y. Cabrera, & C. González Oñate (Eds.), *Reinventar contenidos en prensa y radio* (pp.75-90). Madrid: Fragua.
- Díaz-Noci, J. (2020). Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital. En C. Lopezosa, J. Díaz Noci, & L. Codina (Eds.), *Metodos. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1 (pp. 4-19). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.02>
- Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Esteve, F., & Fernández-del-Moral, J. (2007). Áreas de especialización periodística. Madrid: Fragua.
- Fernández-Sande, M. (2015). Radio Ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding. En T. Bonini, & B. Monclús (Eds.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (pp. 176-194). Londres: Routledge.
- 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>
- García-de-Torres, E., Legorburu, J. M., Parra-Valcarce, D., Edo, C., & Escobar-Artola, 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-Lopes, H. E., Watté, B. H., & Gosling, M. S. (2020). Business model change of printed newspapers in the internet age: The New York Times case. *Economía & Gestão*, 20(55), 102-119. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2020v20n55p102-119>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Santamaría, J.V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.
- Gargurevich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Ciespal.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC.
- González-Conde, J., Prieto-González, H., & Barceló-Ugarte, T. (2022). Trasvase discursivo de los textos creativos- literarios al periodismo narrativo: la crónica. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 33-51. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e131>
- Goyanes, M., & Piñeiro-Naval, 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. (February 12, 2004). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Heise, N. (2014). On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*, 1-6. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>



- Jenkins, R., & Nielsen, R. K. (2018). *The digital transition of local news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-04/JenkinsNielsenDigitalTransitionLocalNews.pdf>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jerónimo, P., Correia, J. C., & 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>
- Labio-Bernal, 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>
- LeBrun, B., Todd, K., & Piper, A. (2024). Buying the news: A quantitative study of the effects of corporate acquisition on local news. *New Media & Society*, 26(4), 2189-2212. <https://doi.org/10.1177/14614448221079030>
- 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-Aizpuru, A., & Pedrero-Esteban, 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>
- Loprete, C. A. (1985). *El lenguaje oral: Fundamentos, formas y técnicas*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- Lotfian, R., & Busso, C. (2019). Building naturalistic emotionally balanced speech corpus by retrieving emotional speech from existing podcast recordings. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 10(4), 471-483. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2017.2736999>
- 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>
- Madsen, V. M. (2009). Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09. Communication, Creativity and Global Citizenship. Conference Proceedings* (Brisbane, 8 al 10 de julio de 2009), 1191-1210. <https://research-management.mq.edu.au/ws/portalfiles/portal/17154626/mq-16890-Publisher+version+%28open+access%29.pdf>
- Martin, G. J., & McCrain, J. (2019). Local news and national politics. *American Politician Science Review*, 113(2), 372-384. <https://doi.org/10.1017/S0003055418000965>
- Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Pérez-Escoda, A., & Castillo-Lozano, 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-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-Aizpuru, A., & Pedrero-Esteban, 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-Casais, A., & Moreno-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, M. P., Sánchez-Serrano, C., Pérez-Maíllo, A., & Lus-Gárate, 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>
- Martínez-Costa Pérez, P., & Lus-Gárate, 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. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- McHugh, S. (2022). *The power of podcasting. Telling stories with sound*. Randwick: University of New South Wales Press.
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- Morlandstø, L., & Mathisen, B. R. (2022). Podcast – Commentary journalism in a digital public. *Journalistica*, 16(1), 61-83. <https://doi.org/10.7146/journalistica.v16i1.128840>
- Murray, S. (2009). Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Navarro, T. (1972). *Manual de pronunciación española*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Negreira-Rey, M. C., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cybermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Newman, N. (2023). News podcasts: Who is listening and what formats are working? En N. Newman, R. Fletcher, K. Eddy, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute digital news report 2023* (pp. 48-53). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Opat, K., Iribeck, E., Cummins, R. G., Li, N., & 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>
- Park, J. (2021). *Around the corner, around the world: Reviving local news, globally*. Viena: International Press Institute. <http://ipi.media/wp-content/uploads/2021/05/Local-News-Report-IPI-20210519.pdf>
- Pedrero-Esteban, L. M. (January 11, 2021). Radio, pódcast y nuevas plataformas. Los lunes al pódcast. *Master en Radio de la Universidad Nebrija*.



- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60(27), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Perdomo, G., & Lindgren, M. (2025). Elements of podcast journalism, an emerging framework. En M. Perrotta (Ed.), *Podcast in the future of journalism* (pp. 27-44). Roma: RomaTre-Press. <https://doi.org/10.13134/979-12-5977-470-5>
- Pérez-Alaejos, M. P., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, 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>
- Pérez-Serrano, M. J., García-Santamaría, J. V., & Rodríguez-Pallares, M. (2021). La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 181-190. <https://doi.org/10.5209/hics.75707>
- Pérez-Serrano, M. J., & García-Santamaría, J. V. (2018). Vocento o los límites de la prensa regional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 311-322. <https://researchportal.uc3m.es/display/act502639>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and gratifications scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(4), 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>
- Plunkett, J. (October 15, 2014). The archers top BBC podcast list. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2014/oct/15/the-archers-bbc-podcast-list-radio-4>
- Rodríguez-Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, 17(1), 83-97. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53445>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2024). La oralidad del lenguaje periodístico deportivo y su reflejo en los libros de estilo de medios en España. *Anejos de Oralía*, 8, 179-196. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/anejosaloria/article/view/10144>
- Ruiz-Gómez, S., & Legorburu-Hortelano, 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>
- Salaverría, R., Martínez-Costa, P. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cybermedios hispanos. En R. Salaverría (Ed.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://hdl.handle.net/10171/7284>
- Salgado, S., & Strömbäck, J. (2012). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 144-161. <https://doi.org/10.1177/1464884911427797>
- 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>



- Santos-Gonçalves, T. (2023): El uso de la geolocalización en apps de prensa local en España. Miguel Hernández *Communication Journal*, 14(1), 179-200. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1838>
- Schulz, A. (2021). Local news unbundled: Where Audience Value Still Lies. En N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2021* (pp. 42-47). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- 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
- Sellas, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* [Tesis doctoral. Universitat Internacional de Catalunya]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9351/Tesi_Toni_Sellas_G%C3%BCCell.pdf
- Smith, A., & Higgins, M. (2013). *The language of journalism. A multi-genre perspective*. Nueva York: Bloomsbury Publishing.
- Vallejo, P. V., & Moreno, P. (2022). Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador. El caso de “La Posta”. *ReHuSo Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(2), 46-61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6522970>
- Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2017). Interactive feature: A journalistic genre for digital media. En F Freire, X. Rúas, V. Martínez Fernández, & X. López García, (Eds.), *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 127-132). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_16
- Velásquez, C. M., Gutiérrez, L. M., Salcedo, A., Torres, J. E., & Valderrama, J. (2005). *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vellón, J. (2013). The journalistic language: from the ‘Nest of Languages’ to ‘The Linguistic Turn’. *Communication & Society*, 26(4), 153-173. <https://doi.org/10.15581/003.26.36064>
- 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
- Weber, M. S., & Mathews, N. (2024). Explicating local: An audience-based framing of local community and local news. *Digital Journalism*, 12(1), 28-47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2142629>
- Wuergler, L., Cancela, P., Gerber, D., & Dubied, A. (2023). Identifying investigative pieces: A multi-step method for spotting a blurred journalistic genre. *Journalism Studies*, 24(14), 1754-1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2209814>

