

Propuesta metodológica para el análisis del formato pódcast aplicado a la industria de la información

Methodological Proposal for Analysing the Podcast Format Applied to the Information Industry

María Rosario Onieva Mallero. Universidad Complutense de Madrid (España)

Licenciada en Derecho y profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Ha publicado alrededor de treinta trabajos científicos en forma de artículos de investigación, comunicaciones en congresos, libros y capítulos de libro. Miembro del GIAIP-UCM y del equipo fundacional del proyecto de innovación docente UNIVpodcast. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0485-0876>

Artículo recibido: 09/10/2024 – Aceptado: 10/12/2024

Resumen:

El crecimiento de la tecnología de podcasting y su aplicación a todos los sectores, incluyendo la industria de la información, conlleva una creciente bibliografía que examina el fenómeno desde una perspectiva multidisciplinar. Pese al evidente esfuerzo de los investigadores por abordar la cuestión, lo todavía reciente del proceso de implantación entraña indudables dificultades de índole metodológica a la hora de determinar unas pautas de estudio de esta realidad. Se plantea una propuesta que sienta las bases para un análisis científico del empleo del formato pódcast en los medios de comunicación. Dicha propuesta se sustenta en una ficha de naturaleza mixta que aúna aspectos cuantitativos y cualitativos, una combinación particularmente adecuada para aproximarse a un hecho de impacto social surgido en plena era digital, y se basa en seis clases de atributos: de identificación, formales, de estilo y temática, de producción, de distribución y de comercialización.

Palabras clave:

Metodología; Periodismo; Podcasting; Tecnología; Web 2.0

Abstract:

The expansion of podcasting technology and its implementation across a range of sectors, including the information industry, has resulted in a proliferation of literature examining the phenomenon from a multidisciplinary perspective. Despite the evident efforts of researchers to address this issue, the recent implementation process entails indisputable methodological difficulties when determining guidelines for studying this

reality. A proposal is presented for the establishment of a scientific analysis of the use of the podcast format within the media. This proposal is based on a mixed file that combines quantitative and qualitative aspects, which is an especially appropriate combination for approaching a social phenomenon that has emerged in the digital era, and it is based on six types of attributes: identification, formal, style and subject matter, production, distribution and marketing.

Keywords:

Methodology; Journalism; Podcasting; Technology; Web 2.0

1. Introducción

Los inicios del *podcasting*, entendido como la combinación de los términos *iPod* y *broadcasting* (Hammersley, 2004), corresponden a la primera década del siglo XXI aunque emisoras estadounidenses de música pop desarrollaban experiencias de similar naturaleza en los años noventa mediante el empleo de servicios de sindicación de contenidos RSS para acceder a segmentos de población poco proclives a escuchar su programación a través de los procedimientos habituales (Terol *et al.*, 2022).

Identificado en estos primeros momentos con una mera herramienta comunicativa que permitía la producción de contenidos de naturaleza radiofónica y su difusión mediante suscripción a través de internet, a partir de 2005 su consideración se amplía a una innovación que facilita la incorporación de archivos de audio que no solamente son distribuidos entre comunidades de internautas sino que además posibilitan que los usuarios emitan opiniones sobre dichos contenidos y los compartan con otras personas (Hoyt *et al.*, 2021).

El continuado crecimiento de los *pódcast* y su extensión a la práctica totalidad de los sectores productivos, incluyendo la industria de la información, ha motivado que la literatura científica aluda a la actual existencia de una fase de profesionalidad contrastada tras las eras del amateurismo y la profesionalización incipiente (Bonini, 2015), a una etapa de eclosión (Parra y Onieva, 2020) o a la era del *big podcasting* (Alonso Fernández *et al.*, 2022), si bien determinados investigadores apuntan a su madurez y estancamiento (Carman & Shaw, 2023) o incluso a su probable declive (Márquez, 2023).

Su penetración a escala internacional se ha examinado en las últimas ediciones del *Reuters Institute Digital News Report*. Estos informes facilitan el conocimiento de la evolución en cuanto al porcentaje de internautas que han escuchado *pódcast* en el último mes, con algo más de 93.000 personas de 46 naciones consultadas en el último de ellos (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023, p. 6).

Tabla 1. Evolución de la penetración internacional del *podcasting*

País	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Corea del Sur	58%	53%	53%	49%	52%	49%
Suecia	36%	35%	36%	37%	44%	44%
Estados	33%	35%	36%	37%	37%	41%

Unidos						
Australia	33%	27%	32%	31%	33%	38%
Noruega	31%	31%	36%	37%	42%	39%
Francia	28%	25%	26%	28%	29%	28%
Japón	26%	23%	ND	25%	27%	24%
Reino Unido	18%	21%	22%	22%	25%	30%
España	40%	39%	41%	38%	41%	45%

Nota. Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de los informes Reuters Institute Digital News Report

2. Estado de la cuestión

Como consecuencia de la expansión del *podcasting* asistimos a un incremento en la literatura científica que examina este fenómeno desde una perspectiva multidisciplinar que abarca aspectos como la innovación conceptual que conlleva (Rime *et al.*, 2022), su impacto tecnológico (Sullivan, 2019), su influencia en el entorno empresarial (Born, 2020) o su interrelación con tecnologías como la telefonía móvil (Morris & Patterson, 2015) o el video como formula de hibridación narrativa (Johansson, 2021), entre otros muchos.

Si nos centramos en el caso específico de la industria de la información, nos encontramos ante los trabajos pioneros de Madsen (2009), quien señala su impacto en las corporaciones públicas de radiodifusión, Murray (2009), centrado en la ruptura de las barreras de consumo lineal, Heise (2014), para quien es una herramienta de particular utilidad para los medios de pequeño tamaño, o Fernández Sande (2015), focalizado en las posibilidades brindadas por las plataformas de micromecenazgo. A estas aportaciones pioneras añadimos otros trabajos más recientes que examinan facetas como los pódcast especializados en el entorno científico (De Lara y Del Campo, 2018), las técnicas de empleo de la voz (Lotfian & Busso, 2019), la teoría de las gratificaciones de las audiencias (Perks *et al.*, 2019), las motivaciones de los consumidores (Chan-Olmsted & Wang, 2022), el fenómeno de la transformación de formatos (McHugh (2022) o la utilización de *webcams* en su producción (Balsebre *et al.*, 2023).

Ya en el ámbito español, Alonso Fernández *et al.* (2022) centran su atención en las principales cadenas radiofónicas mediante una combinación de técnicas cuantitativo-cualitativas que incorpora el análisis de contenidos y la faceta cualitativa es formalizada en los trabajos planteados por Rodríguez Pallares (2017) y Sellas (2018) basados en casos específicos. Martínez-Costa *et al.* (2021) se aproximan a los pódcast de algunos medios regionales de Castilla y León (*Diario de Ávila, Diario de Burgos, El Norte de Castilla y La Gaceta Regional de Salamanca*) y Navarra (*Diario de Navarra*), Legorburu *et al.* (2021) abordan el género periodístico del reportaje sonoro y Martínez-Costa *et al.* (2022) examinan la oferta de pódcast por parte de los cybermedios nativos digitales españoles a partir de la interpretación de los datos registrados en el *Mapa ibérico de medios digitales 2021* del Observatorio Iberifier (Iberifier, 2021).

Si tenemos en cuenta propuestas específicas de fichas de análisis, Martínez-Costa & Lus (2019), en su trabajo centrado en el estudio de los *dailies* de *The New York Times* (*The*

Daily), *The Guardian (Today in Focus)* y *Abc (Las noticias de Abc)*, aluden a cuatro aspectos principales: formales, recursos de producción, recursos narrativos y temáticas abordadas. En una línea ligeramente distinta Carvajal *et al.* (2021) exploran el ecosistema de los pódcast diarios a partir del análisis de casos basados en la técnica de la entrevista semiestructurada, sustentándose en los vectores de la perspectiva de la estrategia y el modelo de negocio.

Por su parte Martínez Otón *et al.* (2022) examinan los pódcast generados por *El Diario*, *El Mundo* y *El País* y completan la aportación previa de Leoz & Pedrero (2022) centrada en el estudio de caso de cuatro ejemplos (*Quién dice qué* de Ana Pastor, *AM* del boletín *Kloshletter* dirigido por Charo Marcos, *El Mundo al día* de *El Mundo* y *Un tema al día* de *El Diario*), tomando en consideración tres clases de variables: narrativo-periodísticas, expresivas y estratégicas.

Este enfoque cualitativo se ve completado por la técnica del análisis de contenido, a partir de los principios generales establecidos por Berelson (1952) y, sobre todo, sustentado en 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 autores como Valhondo (2019), Segado (2020), Cervi *et al.* (2021), Maares & Hanusch (2022) y Goyanes y Piñeiro (2024).

3. Propuesta metodológica

Se plantea una propuesta metodológica en forma de ficha de análisis de naturaleza mixta, que aúna aspectos cuantitativos y cualitativos, una combinación que 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 ello, se ha optado por distinguir seis clases de atributos: de identificación; formales; de estilo y temática; de producción; de distribución; y de comercialización. Estos atributos se enuncian de modo consecutivo con las letras “a” hasta “f”. Dentro de cada uno de ellos se distinguen diferentes ítems que son enumerados a partir del ordinal 1 hasta el 33 puesto que por motivos operativos, y para una más fácil codificación, no se comienza la serie numérica con cada nuevo atributo.

Los atributos de identificación corresponden a la faceta del perfil corporativo del pódcast y responden al propósito de discernir hasta qué punto esta innovación está presente dentro de la política estratégica de aquellos medios de comunicación que optan por incorporarlo. A diferencia de las propuestas de otros autores aquí citados, los distinguimos de los de carácter formal e incluso integramos facetas que otros investigadores incorporan en los aspectos de producción como, por ejemplo, la existencia de una sintonía musical.

Quedan incluidos en esta primera categoría los siguientes siete ítems (números 1 al 7): nombre y URL del pódcast; nombre y URL del cibermedio donde aparece; ubicación dentro de la página web del cibermedio; portada identificativa (se verifica si existe o no

y de qué tipo es); identificación corporativa verbal (expresada al comienzo y/o final del programa); eslogan que lo define (ausencia o existencia y en ese segundo caso indicación específica del mismo); y sintonía musical propia (sí o no, el análisis adicional de esta faceta se considerará con posterioridad dentro de los atributos de producción).

En el caso de la sintonía musical propia se entiende en el sentido de una melodía identificable que suena a lo largo de los episodios difundidos y que no ha de resultar necesariamente una composición concebida de modo expreso para el pódcast. Una herramienta de particular utilidad para su reconocimiento sistemático es la aplicación informática *Shazam*, un *software* utilizado con éxito en investigaciones sobre ciencias sociales (Bonini & Gandini, 2020; Sterne & Razlogova, 2021) y que en el caso específico de las ciencias de la información y la comunicación ha abierto una prometedora vía de análisis, en ocasiones sustentada por la inteligencia artificial generativa, como lo prueban las aportaciones de Aichroth *et al.* (2021) y Gil de Zúñiga *et al.* (2024).

Los atributos formales permiten establecer un retrato robot del pódcast examinado. En este segundo grupo quedan incluidos los siguientes cinco ítems (números 8 al 12): entidad productora (propia o externa); fecha de comienzo (y en su caso de finalización); número total de episodios generados; periodicidad, considerada según las posibilidades diario 7 (lunes a domingos), diario 5 (lunes a viernes), semanal, bimensual, mensual y otros tipos no contemplados con anterioridad; y duración media, considerada en los tramos hasta 5 minutos, 5 a 10 minutos, 10 a 15 minutos, 15 a 20 minutos, 20 a 30 minutos y más de 30 minutos. Las segmentaciones de periodicidad y duración resultan lo suficientemente detalladas para proporcionar una visión en profundidad de ambos aspectos.

La tercera de las categorías se refiere a los atributos que tienen que ver con el estilo y la temática. Se distinguen cinco ítems (números 13 al 17): temas, según la clasificación empleada en los informes anuales *Digital News Report* elaborados por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* que contempla las posibilidades 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); descripción de su estructura de contenidos; géneros periodísticos empleados; estilo del lenguaje (coloquial/formal, informativo/opinativo); y ritmo narrativo (lento, medio, rápido).

En el caso del ritmo narrativo, se identifica 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 (Wainschenker *et al.*, 2002). La literatura científica pone de relieve de qué manera un programa informático de análisis acústico como *Praat* incorpora los necesarios niveles de versatilidad para su uso 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).

Los atributos que conforman la cuarta de las clases tenidas en cuenta son los correspondientes a la producción, distinguiéndose entre la parte de recursos humanos y la de recursos técnicos, con tres y cinco ítems respectivamente. Los tres ítems relativos a recursos humanos (números 18 al 20) son: presentador (identificación y funciones en forma de posibilidades como conducción general, introducción, moderación); colaboradores habituales (identificación y funciones); y expertos ocasionales (como en el caso anterior, con identificación y funciones).

En el caso de los cinco ítems de recursos técnicos (números 21 al 25) son: sintonía (momento en que se utiliza en caso de existir, un aspecto que ya se había establecido en el ítem número 7 integrado dentro de los atributos de identificación); ráfagas musicales para separar secciones y/o contenidos; música adicional (incluye el análisis de la función diegética o extradiegética de la misma); cortes de voz; y documentos de archivo. Para la distinción entre música diegética y extradiegética, aplicamos el criterio clásico de identificar la primera con la que forma parte del relato y/o narración y, por consiguiente, pertenece a dicho entorno; por el contrario, la segunda corresponde a la ajena a dichos elementos (Vico, 2018).

La quinta categoría se refiere a los atributos de distribución, que sienta las bases para comprender cómo son los mecanismos que se emplean para optimizar la difusión de los contenidos generados. Se diferencian tres ítems (números 26 al 28): acceso (gratuito o de pago, realizado a través de la página web del cibermedio que ofrece el pódcast a sus lectores); plataformas a través de las que se difunde; y redes sociales asociadas a su distribución.

Por último se encuentran los atributos de comercialización, centrados en el examen de la forma en que se generan ingresos específicos mediante el *podcasting*. Se incluyen cinco ítems (números 29 al 33): publicidad (tipo de anunciantes y estilo de los anuncios); patrocinio (tipo de patrocinador y estilo del patrocinio); contenido de marca (tipo de marca y estilo del contenido); suscripción (modalidad); y otras posibilidades no contempladas con anterioridad.

Para la no siempre sencilla diferenciación entre patrocinio y contenido de marca, el primero es definido como una “Estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio y una de ellas cubre los gastos de una actividad a cambio de cierta publicidad” (Echazú y Rodríguez, 2018, p. 58) y el segundo se entiende como un “Contenido vinculado a una marca que permite conectarla con el consumidor” (Echazú y Rodríguez, 2018, p. 15).

Por consiguiente, la ficha de análisis propuesta quedaría como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. *Ficha de análisis propuesta*

Atributos	Ítems
a. Atributos de identificación	a.1. Nombre y URL del podcast
	a.2. Nombre y URL del cibermedio
	a.3. Ubicación dentro de la página web
	a.4. Portada identificativa
	a.5. Identificación corporativa verbal

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

4. Discusión

La consolidación de la web 2.0 y de la transformación digital en la industria de la información da lugar a un novedoso escenario productivo para las empresas periodísticas (Picard, 2014) que han de competir en un escenario poblado de diversidad de negocios y actores (Omidi *et al.*, 2022) donde se refuerzan tendencias como la aparición de plataformas en línea y el papel de las redes sociales para atraer audiencias más jóvenes (Tomyuk & Avdeeva, 2022), la nueva forma en que las audiencias acceden a los contenidos (Barland, 2013) y el descenso en los niveles de confianza de los ciudadanos en las noticias y la tendencia a evitar su conocimiento (Apuke & Omar, 2021; Tandoc & Kim, 2023) ante el impacto de las campañas globales de desinformación (Rhodes, 2022).

La creciente expansión de los pódcast en general y su generalización dentro de la estructura productiva de los medios de comunicación en particular obligan al desarrollo de herramientas de análisis que permitan examinar el fenómeno de la manera más detallada y rigurosa posible. La apuesta por un estudio holístico debe sentar las bases no solamente para su mejor comprensión sino para la implantación de mecanismos que permitan su optimización por parte del sector periodístico, necesitado de generar

contenidos de calidad que refuercen su otrora usual rol de intermediador ante la opinión pública.

Una apuesta de esta naturaleza pasa por la toma en consideración de aspectos que guarden relación con la estrategia llevada a cabo por los medios de comunicación, su nexos con la audiencia, sus sistemas de producción, así como los procesos de distribución y comercialización. Este estudio ha de ser completado con un examen prospectivo que facilite la determinación de escenarios en el corto, medio y largo plazo para los distintos agentes que intervienen dentro del mercado de la información.

La ficha que se presenta como propuesta metodológica trata de cubrir todos estos campos, presentados en forma de seis atributos diferenciados, subdivididos en un total de 33 ítems, que abordan cuestiones como su identificación, sus elementos formales, los rasgos de estilo y temática, las singularidades de la producción, lo que tiene que ver con la distribución y los aspectos relativos a su comercialización. Las características de la ficha facilitan su aplicación a todo tipo de empresas de la información, con independencia de su tamaño, alcance geográfico de su cobertura, periodicidad, estructura de propiedad, naturaleza tradicional o nativa digital o integradas dentro de una corporación periodística o fuera de la misma. Asimismo, resulta válida tanto para medios de carácter generalista como centrados en contenidos especializados.

No obstante, consideramos que la utilización de una ficha de análisis de esta índole es susceptible de ser completada con herramientas de estudio adicionales como pueden ser las entrevistas en profundidad semiestructuradas que, a partir de un cuestionario base, incorporan la necesaria flexibilidad para su adaptación a las singularidades de cada entrevistado (Díaz Bravo *et al.*, 2013). Dentro de la esfera castellano parlante percibimos esta opción en los trabajos de Bonet & Sellas (2019), focalizado en el análisis de su implantación en la estructura productiva de las seis principales radios generalistas españolas a partir de las conversaciones con sus responsables de programación, García Marín (2020), quien entrevista a *podcasters* pioneros y a independientes con el fin de determinar los factores que intervienen en el establecimiento de compromisos con la audiencia o Ruiz Martínez (2023) para acceder a académicos, responsables de *podcast* narrativos de no ficción y directores de plataformas sonoras.

Y otro aspecto adicional a sopesar guarda relación con todo lo que tiene que ver con las posibilidades de utilización de la inteligencia artificial generativa para analizar mediante procedimientos estrictamente cuantitativos ingentes cantidades de datos y facilitar así una mejor comprensión de los tres tipos de algoritmos (de clasificación, basados en la regresión y de agrupación) que se emplean en todo procedimiento de *big data* (Flasinski, 2023).

En definitiva, la academia se encuentra ante el reto de examinar con el máximo grado de cientificidad una realidad como el *podcasting*, con creciente implantación en la opinión pública a escala internacional, que permite el consumo no lineal de contenidos y sienta las bases para una mayor participación de las audiencias y para la formulación de novedosas fórmulas de financiación por parte de las empresas de la información.

5. Referencias bibliográficas

- Aichroth, P., Cuccovillo, L. , & Gerhardt, M. (2021). Audio forensics and provenance analysis: Technologies for media verification and asset management. *Journal of Digital Media Management*, 9(4), 348-366.
<https://www.ingentaconnect.com/contentone/hsp/jdmm/2021/00000009/00000004/art00008>
- Alonso Fernández, J.A., Rodríguez Luque, C., y Legorburu, J.M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *El Profesional de la Información*, 31(5), 1-15.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Apuke, O.D., & Omar, B. (2021). Social Media Affordances and Information Abundance: Enabling Fake News Sharing during the COVID-19 Health Crisis. *Health Informatics Journal*, 27(3), 1-23.
<https://doi.org/10.1177/14604582211021470>
- Balsebre, A., Ortiz, M.A., y Soengas, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Akal
- Barland, J. (2013). Innovation of New Revenue Streams in Digital Media: Journalism as Customer Relationship. *Nordicom Review*, 34(1), 99-11. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0107>
- Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press
- Bonet, M. & Sellas, A. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-8.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- 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
- Bonini, T. & Gandini, A. (2020). The Field as a Black Box: Ethnographic Research in the Age of Platforms. *Social Media + Society*, 6(4).
<https://doi.org/10.1177/2056305120984477>
- Born, G. (2020). Diversifying MIR: Knowledge and Real-World Challenges, and New Interdisciplinary Futures. *Transactions of the International Society for Music Information Retrieval*, 3(1), 193-204. <https://doi.org/10.5334/tismir.58>

- Carman, A. & Shaw, L. (2023). The Great Podcasting Market Correction. *Bloomberg*, 4 de enero. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-04/the-great-podcasting-market-correction>
- Carvajal, M., Marín, C.R., & Navas, C.J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *El Profesional de la información*, 31(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Cervi, L., Simelio, N., & Tejedor, S. (2021) Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033-1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- 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%2F1461444820963776>
- Contreras, S. (2013). La velocidad de habla como elemento diferenciador entre el registro formal e informal del habla. *Lengua y Habla*, 17, 237-242. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/4566>
- De Lara, A., & Del Campo, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 347-359. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>
- Delgado, J., León, M.N., Jiménez Ruiz, A., y Izquierdo, L. (2017). Análisis acústico de la voz: medidas temporales, espectrales y cepstrales de la voz normal con el Praat en una muestra de hablantes de español. *Revista de Investigación en Logopedia*, 7(2), 108-127. <https://revistas.ucm.es/index.php/RLOG/article/view/58191>
- Díaz Bravo, L., Torruco, U., Martínez Hernández, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-la-entrevista-recurso-flexible-dinamico-S2007505713727066>
- Díaz Noci, J. (2020). Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital. En C. Lopezosa, J. Díaz Noci, y L. Codina (eds), *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Universitat Pompeu Fabra. 4-19. <http://dx.doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.02>
- Echazú, E. & Rodríguez, R. (2018). *Primer glosario de comunicación estratégica en español*. Fundación del Español Urgente Fundéu. <https://fundeu.es/wp-content/uploads/2018/02/Glosario-de-Comunicaci%C3%B3n-Estrat%C3%A9gica-Fund%C3%A9u.pdf>
- 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*. Routledge. 176-194

- Flasinski, K. (2023). Metodología en la era de los algoritmos. *Comunicación & Métodos*, 5(1), 5-8. <https://doi.org/10.35951/v5i1.192>
- García Marín, D. (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcasters' experience. *Communication & Society*, 33(2), 49-63. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2024). A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research. *Political Communication*, 41(2), 317-334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Goyanes, M., y Piñeiro, V. (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un Análisis Cuantitativo Fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 125-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*, 12 de febrero. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Heise, N. (2014). On the Shoulders of Giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>
- Hoyt, E., Bersch, J.J., Noh, S., Hansen, S., Mertens, J., & Morris, J. W. (2021). PodcastRE Analytics: Using RSS to Study the Cultures and Norms of Podcasting. *Digital Humanities Quarterly*, 15(1), 1-15. <https://dhq-static.digitalhumanities.org/pdf/000519.pdf>
- Iberifier. (2021). *Mapa ibérico de medios digitales 2021*. Observatorio Iberifier. <https://map.iberifier.eu/>
- Johansson, C. (2021). YouTube podcasting, the new orality, and diversity of thought: intermediality, media history, and communication theory as methodological approaches. En S. Petersson (ed), *Digital Human Sciences: New Objects-New Approaches*. Stockholm University Press. 253-284
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación
- Legorburu, J.M., Edo, C., y García González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Leoz, A., & Pedrero, L.M. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information*, 13(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/info13040204>

- 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
- 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>
- Márquez, J. (2023). Algo está pasando en el “imparable” negocio del podcasting: la creación de programas cayó un 70% el año pasado. *Xataka*, 10 de febrero. <https://www.xataka.com/audio/algo-esta-pasando-imparable-negocio-podcasting-creacion-programas-cayo-70-ano-pasado>
- Martínez Matos, H. & Rojas, D. (2011). Prosodia y emociones: datos acústicos, velocidad de habla y percepción de un corpus actuado. *Lengua y Habla*, 15, 59-72. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/3320>
- Martínez Otón, L., Leoz, A., y Pedrero, L.M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España: evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>
- Martínez-Costa, P., Amoedo, A., y Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands’ offerings, production and publishing in Spain. *El Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- Martínez-Costa, P., Sánchez Serrano, C., Pérez Maíllo, A., y Lus, E. (2021). La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra. *adComunica*, 21, 211-234. <https://doi.org/10.6035//2174-0992.2021.21.11>
- Martínez-Costa, P., y Lus, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 317-334. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- McHugh, S. (2022). *The power of podcasting. Telling stories with sound*. UNSW Press
- Morris, J.W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>

- 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>
- Omidi, A., Dal Zotto, C. & Picard, R.G. (2022). The Nature of Work in the Media Industries: A Literature Review and Future Directions. *Journalism and Media*, 3(1), 157-181. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010013>
- Parra, D., & Onieva, M.R. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 24. <https://doi.org/10.6018/nav.416541>
- Perks, L.G., Turner, J.S., & Tollison, A.C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63, 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Picard, R.G. (2014). Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Rhodes, S.C. (2022). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation. *Political Communication*, 39(1). 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260–1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- 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>
- Ruiz Martínez, Á. (2023). *Análisis del Pódcast Narrativo de No Ficción en España* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/d75439bc-8941-4494-9c29-4de60bb46ba0/content>
- Segado, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>

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

Sterne, J., & Razlogova, E. (2021). Tuning sound for infrastructures: artificial intelligence, automation, and the cultural politics of audio mastering. *Cultural Studies*, 35(4-5), 750-770. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895247>

Sullivan, J.L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>

Tandoc, E.C., & Kim, H.K. (2023). Avoiding real news, believing in fake news? Investigating pathways from information overload to misbelief. *Journalism*, 24(6), 1174-1192. <https://doi.org/10.1177/14648849221090744>

Terol, R., Fernández Planells, A., & Alonso López, N. (2022). ¡Larga vida al pódcast! *Telos*, 119, 22-25. <https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2022/04/telos-119-asuntos-comunicacion-terol-fernandez-alonso-podcasts-educativos.pdf>

Tomyuk, O.N., & Avdeeva, O.A. (2022). Digital Transformation of the Global Media Market: in Search for New Media Formats. *Economic Consultant*, 37(1), 16-26. <https://doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.2>

Valhondo, J.L. (2019). Uso de software de datos cualitativos como instrumento para aplicar un análisis de contenido en el proceso de modelización de un personaje de ficción. *Comunicación & Métodos*, 1(2), 123-137. <https://doi.org/10.35951/v1i2.36>

Vico, A.F. (2018). Breve encuentro: el dècalage como herramienta para el estudio de música diegética y no diegética en entornos educativos. *Arte y Movimiento*, 19, 31-39. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/artymov/article/view/4451>

Wainschenker, R., Doorn, J., & Castro, M. (2002). Medición Cuantitativa de la Velocidad del Habla. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 28, 99-104. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/1756/1/PLN_28_09.pdf

Financiación: el artículo es parte del proyecto de investigación “Las alianzas mediáticas como motor de la supervivencia del periodismo frente a la desintermediación y la desinformación. Los consorcios y proyectos periodísticos colaborativos cross-border como respuesta a los desafíos del ecosistema informativo europeo” (CROSSMEDIA-EU) (referencia PID2021-125724OB-C21), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España dentro de la convocatoria de 2021 de “Proyectos de Generación de Conocimiento” en el marco del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

HOW TO CITE (APA 7ª)

Onieva Mallero, M. R. (2024). Propuesta metodológica para el análisis del formato pódcast aplicado a la industria de la información. *Comunicación & Métodos - Communication & Methods*, 6(2), 4-18. <https://doi.org/10.35951/v6i2.227>