



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**La adaptación de los géneros radiofónicos en los pódcast
deportivos en el Perú: Análisis de Depor durante el año
2022**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Periodismo

Josué Guillermo Maza Ancajima

Asesor:
Mgr. Víctor Adrián Sandoval Morales

Piura, febrero de 2026



Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Josué Guillermo Maza Ancajima, egresado del Programa Académico de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado con DNI: 72327077, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

"La adaptación de los géneros radiofónicos en los pódcast deportivos en el Perú: Análisis de Depor durante el año 2022"

El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Periodismo.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgr. Víctor Adrián Sandoval Morales, identificado con DNI: 45198181

Declaro que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi experiencia como investigador, declaro que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 31/01/2026.

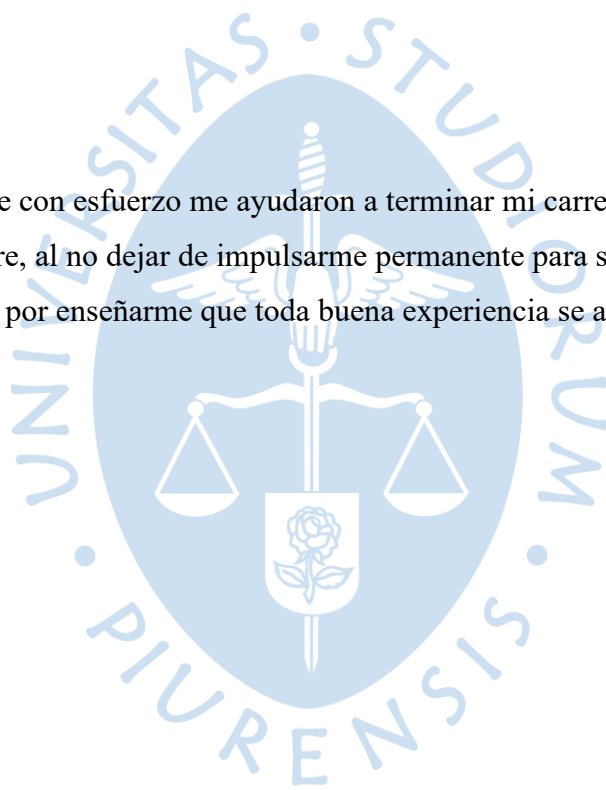
Firma del autor¹

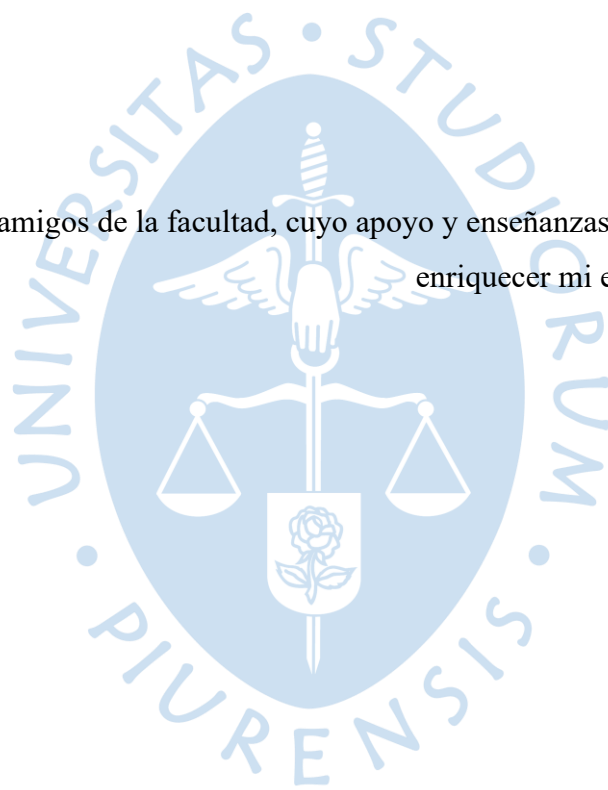
Firma del asesor¹

¹ Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

Dedicatoria

A toda mi familia, que con esfuerzo me ayudaron a terminar mi carrera. De manera especial a mis padres, a mi madre, al no dejar de impulsarme permanente para siempre a dar lo mejor de mí, y a mi padre, por enseñarme que toda buena experiencia se acompaña de una sonrisa.





Agradecimientos

A mis profesores y amigos de la facultad, cuyo apoyo y enseñanzas fueron importantes para enriquecer mi experiencia universitaria.

Resumen

El incremento de la producción de pódcast en el Perú evidencia una transformación relevante en la manera en que los medios de comunicación conciben y desarrollan los contenidos sonoros, especialmente los deportivos. Esta investigación confirma la diversidad de temas y géneros radiofónicos en los pódcast producidos por unos de los medios especializados en información deportivas más relevante del país, *Depor*.

El trabajo se centra en revelar cómo los pódcast en un medio deportivo se vieron las características propias de la radio tradicional, adaptadas a la producción, distribución y consumo de la web 2.0. Se ofrecen resultados que evidencian que los pódcast de *Depor* tomaron como referencia a los géneros de entretenimiento e interpretativos, así como otras características de la radio tradicional, como su dinámica, recursos y dimensión estructural. Estos resultados se discuten luego presentar el objetivo principal de la tesis, conocer la adaptación de los géneros radiofónicos en los pódcasts deportivos en el Perú del diario *Depor* en 2022.

Los hallazgos demuestran cómo los pódcast de *Depor* adaptan los géneros radiofónicos para plantear una narrativa que aborda diversas temáticas, entre ellas la cobertura de torneos, semblanzas biográficas, curiosidades y asuntos extradeportivos. La labor del medio resulta relevante debido a que fue el único enfocado en información deportiva que presentó una propuesta consolidada de pódcast en el mercado peruano en un año donde se desarrolló uno de los eventos más grandes del fútbol: el Mundial de Qatar 2022. En este sentido, la presente investigación busca aportar al estudio de la diversificación del periodismo en las distintas plataformas que ofrece la web 2.0, como es el caso de los pódcast.

Tabla de contenido

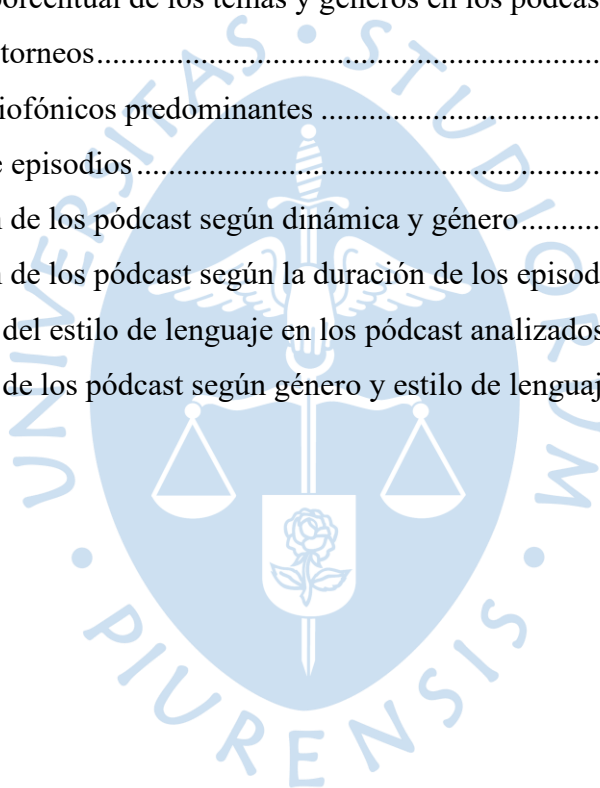
Introducción	9
Capítulo 1 Periodismo, radio y podcast	11
1.1 Periodismo en la era digital.....	11
1.1.1 <i>Evolución del periodismo tradicional al digital</i>	11
1.1.2 <i>Periodismo en la era digital: oportunidades y retos</i>	12
1.1.3 <i>Características del periodismo deportivo en la era digital</i>	13
1.2 La radio como medio de comunicación	15
1.2.1 <i>La importancia de la radio para el periodismo</i>	15
1.2.2 <i>Adaptación de la radio en la era digital</i>	16
1.2.3 <i>La radio como soporte al periodismo deportivo</i>	18
1.3 El podcast	20
1.3.1 <i>Definición de podcast</i>	20
1.3.2 <i>La irrupción del podcast en los medios de comunicación y el periodismo</i>	21
1.3.3 <i>Géneros y formatos radiofónicos en podcast</i>	22
1.3.4 <i>Tipos de podcast según su dinámica</i>	26
1.3.5 <i>Recursos sonoros en los podcast</i>	27
1.3.6 <i>Dimensión estructural de los podcast</i>	28
Capítulo 2 Podcast en el mundo hispanohablante.....	30
2.1 Podcast en España: Historia y desarrollo actual.....	30
2.2 Podcast en Argentina: Características y ejemplos desarrollados.....	32
2.3 Podcast en México: Contexto y crecimiento.....	33
2.4 Podcast en Perú: Actualidad y formatos.....	34
2.4.1 <i>Formatos de podcast más usados en el Perú</i>	36
Capítulo 3 Metodología de investigación: análisis de contenido de los podcast de Deporte en el 2022	40
3.1 Objetivos y material de investigación	40
3.2 Selección del universo total de la muestra	41
3.3 Metodología: Análisis de contenido	41
3.4 Variables de la investigación	42
3.5 Descripción de los episodios	48
Capítulo 4 Resultados y discusión	51
4.1 Resultados de la investigación	51
4.1.1 Temáticas abordadas en los podcast.....	51

4.1.2	Géneros radiofónicos predominantes	53
4.1.3	Dinámica de los episodios.....	53
4.1.4	Recursos sonoros y características de producción	54
4.1.5	Estilo del lenguaje	55
Capítulo 5 Discusión de los resultados		56
Conclusiones		62
Referencias		64
Apéndices		76
Apéndice A. Relación oficial de episodios de los podcasts		76
Apéndice B. Entrevista a José Luis Rojas Torrijos		91



Lista de tablas

Tabla 1 Características de la metodología de análisis de contenido.....	42
Tabla 2 Variables de análisis en los pódcast investigados	42
Tabla 3 Descripción de las variables	44
Tabla 4 Formatos del género interpretativo de opinión.....	46
Tabla 5 Formatos del género de entrenamiento.....	47
Tabla 6 Características comparativas de los géneros radiofónicos interpretativo y de entretenimiento en pódcast.....	47
Tabla 7 Temáticas abordadas en los pódcast	51
Tabla 8 Distribución porcentual de los temas y géneros en los pódcast analizados.....	52
Tabla 9 Cobertura de torneos.....	52
Tabla 10 Géneros radiofónicos predominantes	53
Tabla 11 Dinámica de episodios.....	54
Tabla 12 Distribución de los pódcast según dinámica y género.....	54
Tabla 13 Distribución de los pódcast según la duración de los episodios.....	54
Tabla 14 Distribución del estilo de lenguaje en los pódcast analizados.....	55
Tabla 15 Distribución de los pódcast según género y estilo de lenguaje	55



Introducción

El pódcast se convirtió en uno de los recursos más relevantes para los medios de comunicación especializados en deportes por su adaptabilidad y a la facilidad de consumo que ofrece a las audiencias (Rojas, 2014). En Latinoamérica, y especialmente en Perú, cada año surgen diversos proyectos en este formato orientados a distintas temáticas informativas. Sin embargo, hasta el momento no se han realizado análisis descriptivos enfocados en los pódcast en medios deportivos peruanos.

Ante esa situación, el presente trabajo se enfocará en explorar la narrativa de los podcasts deportivos en el Perú, específicamente en el análisis de los contenidos ofrecidos por *Depor*, la única plataforma deportiva en el país que incluye una sección dedicada a los podcasts en su página web. Se explorará la tipología de contenidos, géneros y dinámica, además de algunos rasgos de la dimensión estructural los programas ofrecidos por el medio.

Cabe resaltar que la situación del pódcast en el Perú es distinta a la del extranjero. De hecho, para medios como el *New York Times* con *The Daily* y *The Guardian* con *Today in Focus*, estas sesiones informativas de audio a pedido atraen a alta cantidades de audiencias diarias y crean lealtad para sus marcas, además de generar ingresos significativos (Newman & Gallo, 2020, p.1). Sin embargo, en el Perú la situación es distinta debido a que se encuentra en una etapa en la que los pódcast recién están comenzando a coexistir dentro de los medios de comunicación. Además, estos programas enfrentan competencia directa tanto con productos similares provenientes del extranjero como con otras propuestas, como la transmisión de programas vía streaming.

El consumo de pódcast experimentó un notable crecimiento en la población peruana en los últimos años. Esta expansión se refleja en la amplia variedad de propuestas disponibles en el país, que abarca programas de entretenimiento y cultura, así como espacios dedicados a la política, el deporte o el periodismo narrativo (Rivadeneira, 2022).

Para este trabajo de investigación se escogieron los programas de *Tribuna Musical*, *Depor Play*, *Depor Cast*, *Matemáticamente posible*, y *Pase del Desprecio* de *Depor* en el 2022 debido a que fue la única plataforma que tuvo una apuesta real por esta forma de contenido durante un año marcado por un evento deportivo de magnitud, el *Mundial de Qatar*. La muestra de trabajo también permitirá conocer en qué difieren los 5 pódcast y analizar las características narrativas y de contenido de cada uno de ellos.

Para realizar este estudio se ha considerado realizar un análisis de corte descriptivo a los episodios publicados en el 2022, puesto que en ese año se llevó a cabo el mundial, despertando mayor interés de los usuarios por el deporte y provocando que los medios de comunicación se

interesen en ofrecer mayor contenido de calidad en otros formatos. Para la muestra se tomará en cuenta realizar un análisis de contenido a los 164 episodios divididos en los 5 programas de *Depor.*



Capítulo 1 Periodismo, radio y pódcast

El desarrollo de la web 2.0 favoreció la participación y colaboración al ofrecer una plataforma abierta para la difusión y producción de mensajes. En ese sentido, se destacó su popularización a través de wikis, blogs y redes sociales como principales canales de comunicación (Duan, 2014; Guarnizo et al., 2022).

1.1 Periodismo en la era digital

1.1.1 *Evolución del periodismo tradicional al digital*

La transformación del periodismo tradicional es un fenómeno que ha sido objeto de debate en las últimas dos décadas. Este nuevo ecosistema mediático reconfiguró la manera de producción, distribución y consumo de noticias. “La irrupción y posterior masificación de internet ha llevado a los medios a reinventarse para no iniciar el camino lento de la desaparición” (Mendieta et al., 2023, p.8).

La producción de información noticiosa no fue ajena a esta evolución de los medios. Mendieta et al., (2014) sostiene que las nuevas tecnologías transformaron el proceso de generación de noticias, así como también han planteado importantes desafíos éticos para los periodistas. “Hay quienes critican la evolución y el paso de los medios hacia las plataformas web, alegando que la calidad periodística y el trabajo de redacción disminuye notablemente” (Rolando, 2018, p.156).

El panorama de la distribución también fue cambiando con el tiempo, pues ahora “la interactividad en la web vuelve al sujeto un prosumidor y rompe el esquema funcional mediático unidireccional del emisor-receptor-mensaje” (Guarnizo, et al. 2022, p. 364). Además, ahora con herramientas como los dispositivos móviles, el acceso a la información se vuelve más frecuente y personalizado (Sánchez Gonzales & Canavilhas, 2022).

En cuanto al consumo, la situación se transformó de forma radical. Antes, medios tradicionales difundían noticias en horarios establecidos o a través de publicaciones periódicas. Sin embargo, desde hace dos décadas, la disponibilidad de la información se extendió a todo momento (Mendieta et al., 2014). Las plataformas digitales desempeñaron un papel fundamental en el incremento del consumo de noticias, debido a que son “el principal medio al momento de difundir información de manera virtual, funcionando como el canal de comunicación” (Guarnizo et al., 2022, p. 362).

La transformación del periodismo digital afectó a muchos aspectos del ecosistema mediático. Este cambio generó un panorama lleno de incertidumbres en el que los medios deben adaptarse al perfil del consumidor y a su forma de acceder a los contenidos variados (Delgado, 2019). También planteó retos en la ética periodística y en la disminución de la calidad de los

contenidos (Mendieta et al., 2014 & Rolando, 2018). Sin embargo, no hay que descartar que en la actualidad esta transformación también permitió que la información se distribuya de forma casi inmediata por medio de las plataformas digitales (Guarnizo et al., 2022).

1.1.2 *Periodismo en la era digital: oportunidades y retos*

El periodismo tuvo que adaptarse a la influencia del internet y de otras plataformas digitales. Desde que comenzó su adaptación, algunos autores usaron distintas denominaciones para referirse a esta transformación, como '*ciberperiodismo*' (Díaz & Salaverría, 2003) y '*periodismo online*' (Bardoel & Deuze, 2001). Sin embargo, el término más difundido para describir esta evolución fue el de '*periodismo digital*' (Kawamoto, 2003). Salaverría sostiene que el periodismo digital incluye “todas las modalidades digitales del periodismo, no sólo aquellas vinculadas a las redes interactivas” (2019, p.3).

Desde la proliferación del periodismo en la era digital, las noticias se propagan casi de inmediato y llegan a audiencias en minutos. “Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea permiten compartir noticias de manera rápida y sencilla, generando un efecto de viralización que amplifica su alcance y visibilidad” (Mendieta et al., 2014, p. 28). Esta situación provocó que los medios de comunicación tengan un nuevo reto en cuanto a la adaptación del contenido. La producción informativa tuvo que evolucionar para ajustarse a las nuevas plataformas, como las redes sociales y servicios de streaming. Por ello, el periodismo se adaptó a formatos interactivos en plataformas como *TikTok* y *Twitch* (Ramírez & Flores, 2022).

Los periodistas también enfrentan un nuevo reto respecto a la práctica ética en la profesión. “En un entorno digital donde la información se comparte rápidamente a través de las redes sociales, los periodistas deben ser conscientes de cómo sus noticias pueden viralizarse y amplificarse sin un adecuado contexto o verificación” (Mendieta et al., 2014, p. 41). Aunque la digitalización ayuda al periodismo en términos de inmediatez, también plantea riesgos para los periodistas en cuanto a la desinformación, ya que la rapidez con la que se difunden las noticias puede comprometer su veracidad si no se aplican controles adecuados (Valle & Vélez, 2021). Por ello, la verificación de datos y la responsabilidad editorial cobran mayor relevancia, tanto para los medios como los periodistas (Cabello, 2020).

Por otro lado, el impacto del periodismo en la era digital es beneficioso para los usuarios debido a que “los medios digitales fueron incorporando blogs, abrieron espacios para los comentarios de sus lectores y, en general, multiplicaron las formas de participación y contribución informativa por parte de la audiencia”, (Salaverría, 2019, p.6). La interacción cambió completamente. El tradicional rol del lector, anteriormente concebido como un receptor

pasivo de información dentro de un modelo de comunicación unidireccional, cambió hacia un esquema bidireccional en el que la interacción es fundamental (Macías, 2016). Así surge la figura del prosumidor, un usuario que consume, produce y difunde contenido. Otro beneficio es que la forma de presentar la información dejó de ser rígida.

A través de los múltiples formatos digitales en Internet, se está avanzando en la gamificación, es decir, presentar información con infografías, datos, videos e incluso sesiones interactivas que permiten ver al periodismo como lúdico, un espacio de entretenimiento con múltiples opciones y atractivos visuales. (Mendieta et al., 2014, p. 12)

Es evidente que el periodismo digital trae múltiples beneficios al campo y a la manera de consumo por parte de las audiencias. Sin embargo, plantea retos por parte de los medios, como la adaptabilidad para el multidispositivo y la veracidad de la información (Mendieta et al., 2014 & Cabello, 2020). Este escenario obliga a los medios a evolucionar. La solución tiene que ver con explorar nuevos modelos de negocio y estrategias para garantizar la sostenibilidad de un periodismo de calidad en un ecosistema digital cada vez más competitivo (Casero & Cullel, 2013).

1.1.3 Características del periodismo deportivo en la era digital

El periodismo deportivo, como especialización dentro del campo, experimentó una evolución en el contexto de la era digital. Como señala Rojas (2014), este tipo de periodismo desarrolló nuevas estructuras y formas de producción de contenido, consolidándose como una de las tipologías informativas de mayor alcance social.

Una de las bases del periodismo deportivo es el entretenimiento. Torres et al., (2022) sostienen que este tipo de periodismo informa y entretiene al mismo tiempo. El equilibrio entre informar y entretener permitió su consolidación como una de las formas más populares del periodismo, aunque también generó debates sobre su credibilidad y rigor profesional. “El periodismo deportivo se ha caracterizado como una forma de práctica periodística ‘blanda’, sin el rigor y la credibilidad de otras formas de periodismo ‘duro’” (Boyle, 2017, p. 493).

Con la llegada del periodismo a la era digital también aparecieron numerosos aficionados creando contenido informativo deportivo. Boyle (2017) destaca que esta especialidad facilitó la aparición de nuevas fuentes de información impulsadas por comunidades de seguidores. Con esta particularidad, la divulgación de información deportiva impulsada por los aficionados experimentó cambios al pasar los años que la consolidaron como un tipo de periodismo con un significativo alcance social en Occidente y América (Torres et al., 2022).

Para Rojas (2014), el deporte también adquirió una dimensión global, impulsado en gran medida por la expansión de las transmisiones televisivas y por el continuo desarrollo del entorno digital 2.0. El contexto “llevó a la fusión de diferentes formas y tipos de medios, desdibujando las fronteras entre ellos, la interpenetración de géneros y la aparición de nuevas formas de provisión de contenido” (Baranova et al., 2022, p.1). Este fenómeno fue influenciado por el creciente interés de los aficionados, quienes convirtieron los eventos deportivos en verdaderos espectáculos de alcance mundial (Torres et al., 2022).

El alcance global del deporte, junto con el avance de la tecnología digital 2.0, dio lugar a nuevas dinámicas en el periodismo deportivo, como el incremento del contenido multimedia y la interacción con la audiencia a través de plataformas como blogs y redes sociales (Rojas, 2014). Torres et al. (2022) sostienen que plataformas como Twitter se consolidaron como herramientas esenciales para los aficionados al periodismo deportivo debido a que proporcionan primicias informativas y funcionan como una fuente clave para otros periodistas del sector. Es más, con la divulgación de este tipo de información en redes algunos deportes adquirieron una dimensión casi universal al actuar como nexos de unión entre diversas comunidades (Clavio, 2021).

El periodismo deportivo también fortaleció la representación visual y sonora de los datos generados en las competiciones, empleando recursos multimedia para mejorar la comprensión de la información (Ramón-Vegas & Tulloch, 2016). Estos elementos, como tablas, ilustraciones, videos, audios y fotografías se convirtieron en herramientas fundamentales en los sitios web deportivos al optimizar la explicación de los distintos aspectos de un torneo o partido (Rojas, 2014). Una de las nuevas tendencias es el streaming, que ayuda al periodista independiente y a los medios a llegar a una mayor audiencia e incrementar sus interacciones. Además, combina todos los elementos desarrollados y utilizados por el pódcast como las voces, la música, los efectos de sonido y los recursos sonoros.

El uso del streaming aporta un valor adicional al contenido periodístico que se pretende transmitir. Anteriormente, se utilizaban elementos audiovisuales como fotografías, audios y videos para complementar las noticias, pero con la aparición del streaming, es posible transmitir en tiempo real los acontecimientos (Valero, 2023, p. 10).

Otra de las características más relevantes en la evolución del periodismo deportivo es el uso creciente del periodismo de datos. Según Rojas (2014), la estadística se ha integrado de forma permanente en el ámbito deportivo, ya que permite representar distintos aspectos de una competición o partido mediante cifras con el objetivo de ofrecer a los aficionados una visión más clara y objetiva del evento deportivo, así como del rendimiento de los jugadores. En este

contexto, el periodismo de datos enriquece la narrativa deportiva al proporcionar un análisis más profundo y fundamentado sobre los eventos y estadísticas del juego. Yu y Stako (2022) explican que las audiencias ya no se conforman únicamente con saber lo que sucedió, sino que demuestran un creciente interés por entender las causas detrás de los hechos. Este cambio en las preferencias del público motiva a los periodistas a adoptar un enfoque más analítico en su trabajo.

La llegada del internet supuso una transformación en el periodismo al consolidar estos contenidos en canales digitales caracterizados por un mayor grado de especialización y por el desarrollo de propuestas diferenciadas que compiten dentro del ecosistema mediático. (Rojas, 2014). En este escenario de competencia digital, la innovación se vuelve un factor importante para la sostenibilidad de los proyectos y emprendimientos informativos deportivos.

Como señala Rojas (2014), el periodismo deportivo experimentó un notable desarrollo en sus estructuras y canales. Sin embargo, su expansión generó un debate sobre el equilibrio entre el rigor periodístico y su naturaleza entretenida. Mientras Torres et al., (2022) defienden que el periodismo deportivo informa y entretiene a partes iguales, Boyle (2017) advierte que su credibilidad ha sido cuestionada al ser percibido como un género periodístico ‘blando’.

Por otro lado, la digitalización transformó la producción y el consumo de la información deportiva, siendo más accesible para los usuarios. Recursos como el video, audio, streaming, periodismo de datos, entre otros, se han sumado a la adaptación del periodismo deportivo a la era digital. Aunque, como señalan De La Paz (2023) y Espinosa & Garza (2022), la sostenibilidad del periodismo deportivo en el entorno digital dependerá de su capacidad de innovación y adaptación, lo que permitirá atraer nuevas audiencias y explorar modelos efectivos de funcionamiento.

1.2 La radio como medio de comunicación

1.2.1 *La importancia de la radio para el periodismo*

Desde sus inicios, la radio estuvo relacionada con el periodismo, ya que su transmisión, de principio a fin, es como un diario (Nicholson, 2023). Marín menciona que la radio “es un medio necesario para conocer la realidad más cercana o lejana de forma inmediata. Por lo tanto, este medio y los periodistas que trabajan en él ofrecen credibilidad e inmediatez” (2019, p.28). Ambas cualidades son fundamentales en el periodismo.

Marín (2019) postula una tipología de radio que se asemeja a la del periodismo en medios escritos

Géneros unipersonales: la noticia, el reportaje, el docunforme, el documental, el docudrama, la crónica, el editorial, el comentario y la crítica. Géneros interpersonales:

la noticia dialogada, la crónica de alcance, la entrevista, el debate, la entrevista, la mesa redonda, la encuesta y la participación. (p.51)

De igual forma, Marín (2019) propone distintas clases de programas radiales, que más adelante serán relevantes para la finalidad de la presente investigación:

Informativos: boletín, horario, avance, flash, información del tiempo, informativo no diario, espacio de entrevistas, debate y retransmisión en directo. De entretenimiento: el magacín, el concurso, el cultural, deportes, telerrealidad, espacios infantiles, juveniles, humor el musical, el telefin y programas dramáticos (p.82).

Aunque la radio y el periodismo mantienen una relación estrecha, Condo (2016) plantea que es necesario diferenciarla de otros medios, como los escritos y la televisión.

b) Los Medios Escritos, son aquellas publicaciones que se efectúan previa preparación de los mensajes, las que son estructuradas de acuerdo a elementos propios del lenguaje escrito, es decir, letras, tamaños, imágenes y otros elementos que tienen que ver en la configuración de un mensaje tanto en el plano de la forma y del contenido. c) La Televisión, constituye un poderoso medio de comunicación masiva, en ella confluyen diferentes códigos comunicacionales, características que la hacen peculiar frente a los demás medios. (Condo, 2016, p.18)

Mata (1993) sostiene que la radio no puede ser reducida a un simple instrumento, medio o canal, ya que constituye una forma de relación comunicativa. La autora enfatiza que la radio se entiende como una experiencia cultural que tiene sentido en la interacción con la audiencia, considerando las condiciones sociales en las que se produce y se recibe el mensaje.

En el debate sobre la relación que tienen la radio y el periodismo es confuso. Mientras que Marín (2019) subraya la inmediatez y credibilidad de la radio, Condo (2011) aporta una visión instrumental al clasificar a la radio como un medio masivo que se diferencia de otros por sus características únicas de emisión y recepción. Aunque es importante resaltar las diferencias entre el medio y el ejercicio profesional. El periodismo se puede ejercer en la radio, la televisión y el internet.

1.2.2 Adaptación de la radio en la era digital

A pesar de los avances tecnológicos, desde la llegada de internet la radio continúa vigente. Ibarra (2017) sostiene que se debe a su presencia social y a la profunda conexión que mantiene con la vida cotidiana de las personas. Además de los cambios tecnológicos y de la adaptación de contenido.

La transición de la radio tradicional al entorno digital no fue un proceso sencillo. La irrupción de nuevas plataformas y la transformación de los hábitos de consumo desafiaron a la

manera en que solía operar la radio. Terol et al., (2021) señalan que uno de los principales competidores de la radio en la actualidad es el pódcast. Por lo tanto, la radio comenzó a adoptar estrategias digitales con la intención de mantenerse de forma competitiva frente a otros formatos (Barrios, 2013).

El cambio también trajo algunos beneficios, Arenas (2012) menciona que "el desarrollo de la radio digital perjudica a las grandes emisoras generalistas y beneficia a los oyentes y a las pequeñas emisoras" (p. 293). Emisoras independientes y proyectos más pequeños, como radios universitarias, ahora encuentran su espacio ideal para crecer en el ecosistema digital (Cravé & Colucci, 2023). Es más, en la actualidad distintos periodistas especializados o aficionados pueden difundir su programación radial independiente sin necesidad de contar con grandes infraestructuras. Videla y Piñero (2012) sostienen que la transformación de la radio, entendida como una *mediamorfosis*, implicó un cambio profundo al incorporar nuevas posibilidades derivadas del entorno digital.

Uno de los primeros cambios que se vio en la radio fue su adaptación a los servicios analógicos a inicios del siglo XXI. Cortés (2005) explica que los servicios analógicos de radio presentaron características similares a nivel mundial, lo que permitía que, con ajustes simples, ya sean manuales o automáticos, sea posible utilizar un receptor para sintonizar emisoras de Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM) y onda corta. El avance facilitó la accesibilidad de la radio a una mayor audiencia y permitió el alcance de la radio de manera global. Tales cambios llegaron a tal punto que en la actualidad algunas empresas mediáticas han creado sus propias aplicaciones para el consumo de la radio en todo momento (Videla & Piñero, 2012, p. 1).

Los cambios permitieron que las radios amplíen su presencia a diferentes plataformas como la web, redes sociales y aplicaciones móviles, aunque también replantean los principios tradicionales del medio, como la radiodifusión y la oferta en vivo (Espada, 2016). Una de las estrategias de las emisoras tradicionales es la del multicanal, donde la radio va explorando nuevas formas de interacción y difusión de contenido (Herrera, 2007). Así, aunque Terol et al., (2021) advierten que los pódcast representan una amenaza para el medio debido a las nuevas formas de consumo que imponen los entornos digitales, la radio debe aprovechar este recurso como una estrategia multicanal para llegar de forma más directa y frontal a sus oyentes. En este contexto, es evidente que los cambios en producción y distribución por parte de la radio online benefician a los oyentes y pequeñas emisoras al permitirles un acceso más amplio a contenidos especializados y al fomentar la diversidad de voces en el ámbito radiofónico (Arenas, 2012).

1.2.3 *La radio como soporte al periodismo deportivo*

El origen de la relación entre el deporte y la radio tiene una larga trayectoria histórica. “El deporte ha sido contenido relevante en la radio desde el nacimiento del medio” (Checa, 2005, p. 1). En el año 1921 fue cuando se llevó a cabo la primera retransmisión de un evento deportivo en Norteamérica. El acontecimiento fue en un combate de boxeo en el que estaba en juego el título mundial de los pesos pesados, entre el norteamericano Jack Dempsey y el francés George Carpentier (Torres et al., 2022).

No se vio un cambio tan significativo en la radio deportiva hasta la llegada de la digitalización, en donde la evolución en las preferencias de las audiencias impulsó transformaciones significativas en los medios tradicionales (Vera, 2021). Uno de los cambios lo plantea Romero, que sostiene que en la actualidad “la radio no sólo logra convertirse en un importante soporte de almacenamiento de información, sino que va más allá para fomentar el concepto de radio personalizada frente al consumo masivo característico de los medios tradicionales” (2011, p. 141). La radio pasó de ser un medio que se consume de manera lineal y en tiempo real a un ecosistema donde los usuarios u oyentes pueden acceder a contenido cuando y donde lo deseen.

Romero (2011) sostiene que debido a la creciente relevancia del deporte en la sociedad contemporánea, los aficionados disponen de más canales informativos para mantenerse actualizados, lo que ha generado una expectativa constante de renovación y actualización en los contenidos deportivos. Ahora los oyentes ya no dependen exclusivamente de la radio en vivo, sino que pueden acceder a los resultados y al análisis a través de plataformas de video o streaming (Peña, 2023).

Además, Romero (2011) señala que la digitalización de la radio deportiva introdujo un cambio significativo: una mayor participación del usuario, que trasciende la radio asincrónica y la simple fragmentación de la información. Para ordenar esa nueva oferta, el presente trabajo adopta una categorización que organiza los contenidos sonoros deportivos en cuatro grandes grupos: 1) cobertura, 2) biografía, 3) cultura y 4) curiosidades deportivas.

1) La cobertura alude a la narración de los acontecimientos deportivos, donde el periodista amplía la información recurriendo a diversas fuentes para ofrecer un contexto más profundo (Rojas, 2014). Dentro de la cobertura se encuentra, por ejemplo, el análisis táctico, que se inscribe en el periodismo analítico y persigue “desentrañar una realidad compleja con el fin de facilitar su comprensión al público” (Blasco, 2017, p. 41). 2) La biografía funciona como recurso en donde “se utilizan perfiles, semblanzas o trayectorias como un medio para explicar procesos históricos o cuestiones más generales” (Bruno, 2016, p.269), en este contexto para

reconstruir la trayectoria de figuras relevantes del deporte. 3) La cultura y 4) curiosidades deportivas son dos grupos temáticos de contenidos que examinan el deporte como fenómeno social y simbólico, más allá del resultado competitivo.

Además, se utilizaron nuevas estrategias de producción para tener una mayor participación, como las entrevistas o encuentros digitales, chats, foros relacionados con los contenidos radiofónicos, encuestas, sondeos, correos electrónicos, elaboración de listas de éxitos o concursos, sorteos, entre otros. (Toral, et al., 2007).

“En lo que respecta a la materia deportiva, las webs de las emisoras de radio incorporan cada vez más estos mecanismos tomando como enfoque principal aquellos temas relacionados con la actualidad del deporte” (Romero, 2011, p. 144). Las emisoras también crean contenido exclusivo para plataformas en línea, ampliando su alcance más allá del formato radiofónico tradicional (Cebrián, 2011). Además, con la llegada del internet, las radios ahora pueden romper los espacios territoriales físicos.

Los programas radiofónicos de deportes emitidos en la red pueden ser escuchados en cualquier lugar del mundo, más allá de los contenidos y temas tratados. Así, son cada vez más las emisoras digitales que difunden sus espacios locales por Internet. (Romero, 2011, p. 139)

El internet permitió que los programas deportivos que antes estaban limitados a una audiencia local ahora sean accesibles a nivel global, diversificando de alguna manera la información deportiva. Gracias a la expansión de internet, la información deportiva logró alcanzar a millones de personas en tiempo real durante eventos de gran magnitud como los Mundiales o los Juegos Olímpicos (Wilson, 2000). Esta dinámica contrasta con lo que ofrecía la radio deportiva tradicional, cuyos hábitos de consumo eran distintos y más limitados en cuanto a la cobertura de la radiodifusión instantánea, que antes era más costosa.

Desde el 2010 y sobre todo en los tiempos actuales, las redes sociales han tenido una gran importancia en los diferentes eventos deportivos. La radio ha sido uno de los medios que año tras año se ha ido adaptando a los nuevos tiempos. De esta manera lo que hace es que los oyentes de la radio puedan participar aportando su opinión (López, 2023, p. 25).

El impacto del internet en la radio va más allá de la transformación inicial, ya que persiste en el tiempo. Zambrano (2019) señala que, aunque la transformación digital ha ampliado las posibilidades de la radio deportiva en términos de alcance y diversidad de contenidos, todavía persisten desafíos que requieren adaptaciones estratégicas, especialmente en aspectos como la conectividad, el uso de recursos multimedia y la fidelización de la

audiencia. La radio evolucionó de un formato tradicional y lineal a un ecosistema flexible y personalizado, donde los oyentes pueden acceder a contenido en cualquier momento y lugar (Romero, 2011). Este proceso permitió que la radio deportiva incorpore nuevas estrategias de participación como entrevistas interactivas, foros, encuestas y contenido exclusivo en plataformas en línea (Toral, et al., 2007). Además, la conectividad global ha eliminado las barreras geográficas (Romero, 2011). No obstante, esta transformación también plantea desafíos importantes, como la fidelización de audiencias en un entorno digital y la generación de ventajas competitivas frente a otras plataformas informativas (Zambrano, 2019).

1.3 El pódcast

1.3.1 Definición de pódcast

Jódar (2010) señala que los medios de comunicación a lo largo del tiempo han evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y mayor inmediatez. Es así como aparecieron nuevas formas de relacionarse con el usuario. Una de las revoluciones más importantes a lo largo del tiempo fue la aparición del internet debido a que “los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables” (Orihuela, 2002, p.2).

Orihuela (2002) plantea que este tipo de tecnología digital permite la integración de formatos como texto, audio, video, gráficos, animaciones en un mismo soporte. Uno de los formatos de audio que poco a poco se popularizó en internet fue el pódcast, que se ha venido empleando como una herramienta usada por los comunicadores para compartir información y expresar opiniones (Mendoza Caballero, 2017). Su crecimiento se debe, en parte, a las ventajas que ofrece a los medios de comunicación, como la ubicuidad, el consumo flexible, la portabilidad, la fidelización de la audiencia, la libertad de emisión y la posibilidad de acceder a información a la carta (Ruiz & Pazos, 2007).

Pese a que a la fecha tanto profesionales, comunicadores empíricos y grandes medios utilizan el pódcast como una herramienta clave para transmitir diversos contenidos de entretenimiento, todavía es difícil obtener una definición exacta en el campo de la comunicación. El *Cambridge Dictionary* puntualiza que el pódcast es “un programa de radio que se almacena en un formato digital que puede ser descargado desde internet y escuchado en una computadora o reproductor de MP3”.

Sin embargo, dicha definición excluye a los pódcast que pueden ser consumidos a través de videos en plataformas como *YouTube*, *TikTok*, *Facebook* o *X*, lo que evidencia la necesidad de conceptualizaciones más amplias que consideren las nuevas dinámicas de consumo y participación del usuario. En este sentido, Mendoza Caballero define al pódcast como “un

contenido audiovisual —en su mayoría audio— sobre un tema específico destinado a un público interesado en este, que es distribuido a través de internet y al que uno se suscribe para escucharlo en línea o descargarlo para ser escuchado cuando lo requiera” (2017).

La definición de Mendoza Caballero (2017) tiene más coincidencias en cómo el usuario usa el podcast, ya que integra tanto el formato como la función del podcast en relación con el usuario. Esta conceptualización abarca las características técnicas del podcast, y la dinámica entre el contenido y el usuario.

1.3.2 *La irrupción del podcast en los medios de comunicación y el periodismo*

La actividad de producción, distribución y consumo de contenido de audio en línea, conocida como podcasting, tuvo un impacto en la industria de los medios de comunicación tradicionales desde su creación (Moreno-Cazalla, 2024). Crofts, et al., (2005) señalaron que el podcasting es un complemento a las formas tradicionales de los medios de comunicación, incluyendo la radio. Asimismo, con la popularización de los smartphones y de las plataformas digitales de distribución de audio bajo demanda, surgió la creencia de que el podcast era una amenaza para la radio tradicional. En este sentido, Newman (2018) indica que el podcast supone un desafío para las emisoras existentes por la facilidad de acceso a la producción y distribución de contenidos, pero también ofrece oportunidades para alcanzar nuevas audiencias y expandirse más allá de fronteras nacionales

Según la entrevista realizada el 23 de diciembre de 2023 con el Dr. José Luis Rojas Torrijos, un experto en periodismo digital, el podcast se fue desligando cada vez más de la radio para tener una personalidad propia, empleándose para una variedad de contenidos y géneros cada vez mayor.

Así, proliferan los podcasts sobre ocio y cultura, salud y bienestar o cultura educación, que sirven para abordar en profundidad temas de interés general que no siempre aparecen con ese tratamiento en la parrilla o en la agenda de los medios tradicionales. (Torrijos, 2023)

Martín, et al., (2023) especifican algunos géneros de podcast narrativos de no ficción, como el documental, el reportaje, el true crime, el ensayo, el daily news y los títulos de crecimiento o desarrollo personal.

A diferencia de la radio, tal como menciona Torrijos (2023), el podcast ofrece una mayor flexibilidad en la producción y el consumo, permitiendo que los oyentes seleccionen episodios según su interés y disponibilidad de tiempo. Además, su formato bajo demanda fomenta la fidelización del público, ya que genera una experiencia de escucha más personalizada y centrada en la profundidad temática. Precisamente, esta capacidad de adaptación a las

preferencias individuales refuerza la idea planteada por Crofts, et al., (2005), quienes destacan que el podcasting no sustituye a los medios tradicionales, sino que complementa sus funciones.

Con la creciente popularidad del pódcast, la industria periodística comenzó a utilizar esta herramienta para contar historias y ofrecer análisis más profundos a sus audiencias. En la actualidad resulta cada vez más sencillo acceder a un pódcast en plataformas como *iTunes*, *iVoox* y *Spotify*, que otorgan visibilidad y hacen más sencillo el alojamiento de programas (Figuroa, 2019). Si bien los pódcast surgieron de los creadores amateurs, con el tiempo los medios de comunicación fueron adoptando este formato. A diferencia de los formatos tradicionales de los medios de comunicación en periodismo, “el podcast se puede escuchar cuando la persona lo desee (...). Además, es un formato que tiene libertad para tocar todo tipo de temáticas, por lo que se puede generar una especie de ‘nicho’ con cada producción” (Beeuwsaert, 2023, p.26).

La capacidad de Internet y la tecnología podcast para segmentar públicos, temas, géneros y formatos, facilita la creación de una programación más especializada en la que los contenidos culturales y artísticos pueden desarrollarse con mayor profundidad y creatividad por parte de los usuarios, donde el podcasting descubrirá los verdaderos gustos de los oyentes. (Asociación Pódcast, 2013, p.33)

En el contexto de la creciente popularidad del pódcast, los autores coinciden en destacar su capacidad de segmentar audiencias y ofrecer contenidos más especializados. Figuroa (2019) resalta que plataformas como *iTunes* y *Spotify* han facilitado el acceso y la producción, mientras que la Asociación Pódcast (2013) observa que los medios tradicionales han adoptado este formato guiándose por la segmentación de públicos realizada por el internet y la tecnología. Aun así, la irrupción del pódcast en el periodismo no solo se puede evidenciar en grandes proyectos de los medios de comunicación. Un claro ejemplo es *Radio Ambulante*, que es un pódcast de origen estadounidense que ha sabido combinar la narración de historias profundas con la capacidad de llegar a un público específico, en este caso el latinoamericano.

1.3.3 Géneros y formatos radiofónicos en pódcast

El pódcast siempre estuvo relacionado con la radio debido a la naturaleza sonora. Sin embargo, hay una diferencia clara en el contenido. “Mientras la radio, en la mayoría de los casos, está atravesada por lo que sucede en el día a día, en el caso del podcast no, aunque por supuesto hay excepciones, y esto puede cambiar en el futuro inmediato” (Beeuwsaert, 2022, p.47). Con la llegada de la web 2.0 y los avances tecnológicos, la radio evolucionó hacia una mayor interactividad en beneficio del oyente. Como resultado, tanto la radio digital como el podcasting han transformado los hábitos de consumo a favor del usuario, promoviendo

formatos y lenguajes adaptados a una audiencia fragmentada y multiplataforma (Balsebre et al., 2023). Pero, aunque se propongan nuevas narrativas periodísticas para los pódcast, está claro que muchas de estas se basan en los géneros y formatos del periodismo radiofónico.

La producción de podcasts nativos online por parte de las emisoras de radio resulta incipiente, pero a la vez promisoria en relación con la elevada calidad de las ediciones y el abordaje profesional de los contenidos de los podcasts existentes hasta el momento (Avilés, 2022, p. 2).

El autor Claudio Avilés Rodilla reconoció que en los pódcast nativos digitales hay elementos expresivos vinculados a lo sonoro que recuperan modalidades de la radio tradicional. Es por ello que estableció géneros y formatos de los pódcast, basándose en los de la radio tradicional. Estos géneros, el interpretativo y opinión, de entretenimiento y el informativo periodista, permiten identificar las intenciones comunicativas y la estructura narrativa de los programas, además también resultan fundamentales para el análisis del objeto de estudio de esta investigación. La aparición de géneros y formatos descritos por Avilés (2022) se legitima por la preocupación, la innovación y el uso del lenguaje radiofónico bajo pautas más creativas (Balsebre et al., 2023).

1.3.3.1 El género interpretativo y de opinión. El género interpretativo y de opinión en los podcasts nativos son aquellas “propuestas comunicativas que implican una exposición selectiva de determinados aspectos concretos de la realidad con el objetivo de brindar elementos de juicio a oyentes y usuarios de los podcasts” (Avilés, 2022, p.23). A partir de esta definición, el autor establece una distinción respecto a los formatos tradicionales utilizados en la radio, tales como la columna o comentario, el editorial, la entrevista de opinión, el documental, la mesa redonda y el magazine. No obstante, con la evolución del entorno digital y el auge de los pódcast, estos formatos se han adaptado, dando lugar a una nueva clasificación propuesta: documental, magazines o radio-revistas, y especiales.

Para el género documental, Avilés (2022) retoma la tradición del documental radiofónico como una modalidad expresiva cuyo propósito va más allá de informar, ya que también busca formar a la audiencia, en línea con los planteamientos del periodismo literario desarrollados por Brunet. Profundiza en un tema específico con un enfoque analítico y requiere gran trabajo de producción, usando recursos propios del género interpretativo-narrativo radiofónico, como relatos, entrevistas, recreaciones y dramatizaciones de audio. Puede presentarse como un solo episodio, serie con capítulos conectados y una serie de capítulos independientes bajo una misma temática. Beauvoir (2015) reafirma que el documental sonoro

incorpora elementos esenciales de la narración como el testimonio de historias reales y la presencia del punto de vista del autor.

Este género no se limita al documental literario, ya que se trata de pódcast narrativos de no ficción que combinan investigación rigurosa y entrevistas directas para explorar la realidad desde un enfoque tanto periodístico como literario (Ruíz et al., 2025). A diferencia del documental literario, que se centra en la narración de hechos reales mediante recursos propios de la literatura – como descripciones detalladas y reconstrucciones de escenas (Nichols, 2017) –, el pódcast documental destaca por su experimentación con narrativas inmersivas y el uso innovador de tecnologías, como edición de audio multipista, integración de efectos sonoros y plataformas interactivas, que enriquecen el contenido informativo (López & Rodríguez, 2024).

Las magazines o radio-revistas para Avilés (2022) pueden ser anacrónicas, pero tiene la peculiaridad de ser de actualidad, permitiendo una modalidad discursiva muy utilizada en el mundo de los podcasts con subformatos como: entrevistas, crónicas, encuestas, testimonios, comentarios, breves diálogos, entre otros. Las entrevistas pertenecen al grupo de los subformatos más populares en el género, debido a que “se pueden ver a los podcasteros con personajes famosos o relevantes en la temática en torno a la que gira el espacio sonoro” (López, 2024, p. 241). Además, los otros subformatos, como crónicas, comentarios y más, ayudan a contar historias complejas a través del audio, otorgando importancia a la producción de los pódcast (Martínez-Costa & Lus, 2019). En las magazines o radio-revistas por lo general son uno o dos conductores/as que le dan unidad al programa. Además, su estructura puede parecer informal, pero está bien organizada (Avilés, 2022).

Los especiales se concentran en una temática particular, pero que se aborda y construye a partir de diferentes modalidades discursivas, narrativas, descriptivas, informativas y/o argumentativas, usando diversos recursos sonoros por separados y diversificados en formato, pero hilados por un tema en particular con la intención de informar o educar. Poseen un eje temático común, pero se desarrollan con múltiples recursos: entrevistas, efectos, fragmentos musicales, archivos de TV o radio, etc. Aprovechan la libertad del entorno digital para combinar diferentes estilos y lenguajes sonoros (Avilés, 2022).

1.3.3.2 El género de entretenimiento. Avilés (2022) también señala que hay un ‘género de entretenimiento’ en donde prevalece la recreación, la distensión y la dispersión de la realidad cotidiana pero no resulta irreal. Para el autor, el género de entretenimiento necesita de información y de recursos expresivos para establecer un contrato entre oyentes y la propuesta radiofónica que despierte emociones, expectativas y una escucha amena. Esta categoría se desprende del análisis de la radio de entretenimiento descrita por Marín (2019).

Avilés (2022) determinó que el género de entretenimiento de la radio se relaciona con formatos como: cuento, relato, representación, adaptación literaria, radioteatro, radiodrama, y sketch, entendido como una escena breve de carácter humorístico o satírico basada en la imitación o exageración de situaciones o personajes. Basándose en dichos formatos, propone otra clasificación para los podcasts: relato, magazine temático, especiales y radioteatro o radiodrama.

Dentro de la clasificación, el relato se caracteriza por exponer y desarrollar un tema monologado. Se utiliza para exponer información, explicar algo, divulgar conocimientos, recuperar experiencias o historias, entre otras posibilidades (Avilés, 2022). Kaplún (1978) señala que el relato testimonial cobra fuerza cuando alguien habla en primera persona, lo cual genera cercanía y autenticidad.

Para Avilés (2022), los magazines temáticos tienen las mismas características del ‘magazines o radio-revistas’, pero con fines de entretener. El entretenimiento como actividad es una de las funciones centrales del podcast en el ecosistema digital actual (Pedrero et al., 2025). Avilés (2022) sostiene que la estructura en este género es variada y flexible, incluyendo entrevistas, testimonios y comentarios. Lo mismo sucede con los especiales, pues tiene las mismas características de los ‘especiales’ interpretativos, pero con la finalidad de entretener. Su estructura es abierta, combinando distintos recursos como fragmentos sonoros, música, relatos, entrevistas o dramatizaciones. El entretenimiento en ambos géneros favorece una experiencia más atractiva, manteniendo el interés del oyente a lo largo del contenido (Astete, 2025).

Avilés (2022) sostiene que el radioteatro o radiodrama es un formato clásico de la radio que renació con los podcasts. Consiste en la dramatización sonora de una historia, utilizando recursos auditivos como voces, música y efectos para construir la ficción (García, 2025). Los personajes, a través de sus diálogos y actuaciones, hacen avanzar la narrativa. Además, se utilizan recursos técnicos avanzados (silencios, efectos, música, edición digital) para crear atmósferas, reproducir distintos espacios o tiempos y aumentar la expresividad emocional de la historia.

1.3.3.3 El género informativo. Avilés (2022) nombró al último género como ‘informativo periodístico’, el cual se basa en la estructuración bajo el formato de panorama o resumen de noticia. “En la radio tradicional este formato, también llamado boletín, se traduce en un resumen breve de la actualidad informativa, se desarrolla con la presentación de algunas noticias”, (Avilés, 2022. p.29). Martínez-Costa (2019) sostiene que este tipo de género de podcast tiene la finalidad de ofrecer una selección curada de los temas de actualidad, utilizando los recursos de producción, realización y difusión propios del audio digital.

El género informativo es uno de los más antiguos dentro de la historia del podcasting. Según Correyero (2007), en España comenzó a popularizarse hacia el año 2005 el formato descrito por Avilés (2022), consistente en la lectura de titulares de noticias del día. Su crecimiento se explica por características propias del medio como la ubicuidad, el consumo flexible, la capacidad de fidelización de audiencias, la libertad en la emisión y el acceso a contenidos informativos bajo demanda (Correyero, 2007).

Aunque Avilés (2022) no brindó una clasificación de formatos para estos pódcast, se basó en los formatos de la radio: noticia simple, noticia ampliada, noticia documentada, entrevista como acción informativa, crónica, informe, boletín o panorama informativo.

1.3.4 Tipos de pódcast según su dinámica

Otra categorización importante para el desarrollo de la presente investigación, se relaciona con los tipos de pódcast según su dinámica. Padilla (2022) clasifica los pódcast según su dinámica en cuatro tipos: monólogo, grupal, entrevista y debate.

1.3.4.1 Monólogo. El formato monólogo corresponde a una producción unipersonal que “crea una persona frente al micrófono y un tema de interés. En este formato solo existe un anfitrión que se encarga del inicio, desarrollo y cierre de cada pódcast” (Padilla, 2022, p. 11). A pesar de tratarse de una estructura individual, esta modalidad se incluye dentro del grupo de los pódcast conversacionales debido al enfoque temático y su desarrollo discursivo (Silva & Mancinas-Chávez, 2024; López, 2024). En este sentido, aunque intervenga una sola voz, el discurso se construye de manera dialógica, ya que el emisor se relaciona constantemente a una audiencia activa y simula una conversación con el público.

1.3.4.2 Entrevista. En cuanto a la entrevista, se trata de uno de los formatos más populares, caracterizado por la presencia de un invitado que es entrevistado bajo un esquema convencional (Padilla, 2022; RTCV - Sistemas de Medio Públicos, 2023).

1.3.4.3 Grupal. Los pódcast grupales requieren la participación de al menos dos personas. En este formato, resulta esencial garantizar un diálogo fluido, sin interrupciones, y una distribución equitativa de las intervenciones entre los participantes (Padilla, 2022).

1.3.4.4 Debate. El formato de debate o mesa de discusión se distingue porque “varios anfitriones y/o invitados especiales discuten y debaten sobre un tema concreto con la intención de impulsar un intercambio de opiniones” (Padilla, 2022, p. 11). Aunque guarda similitudes con el pódcast grupal, este tipo de dinámica se caracteriza por una mayor inmersión, entendida como la profundización de un tema por medio de argumentos, así como por un enfoque que privilegia la empatía, la intimidad y el respeto tanto por la ética como por la estética periodística (Miranda, 2024).

1.3.5 Recursos sonoros en los pódcast

Los recursos sonoros son elementos fundamentales en la producción de pódcast. Estos se utilizan desde hace décadas atrás con la aparición de la radio. Según Rodero (2011), este proceso consiste en una experiencia sensorial que se activa mediante estímulos auditivos, a pesar de que aquello que se representa no esté físicamente presente. Botella señala que Cage en 2002 “sentó el principio de la obra abierta en que el artista deja fluir la realidad sonora de los objetos con técnicas del azar y la reflexión de la necesidad de silencio” (2020, p.116).

Uno de los aportes más relevantes en la clasificación de los recursos sonoros proviene de Tenorio (2010), quien identificó distintos tipos de elementos auditivos para la radio, que también se hacen presentes en el pódcast: la voz, la música, los efectos y el silencio.

1.3.5.1 Música. La música cumple una función clave dentro de la estructura sonora del pódcast, no obstante, su incorporación debe ser cuidadosamente gestionada para mantener un equilibrio adecuado con la palabra y evitar interferencias en la comunicación (Solano & Sánchez, 2010). Para Tenorio (2010), la música es una estructura sonora de comunicación que transmite sensaciones por medio de distintos parámetros como el timbre, tono e intensidad. Por otra parte, la música, como elemento, juega un papel muy importante en los pódcast de ficción al añadir una dimensión emocional y narrativa, aumentando el impacto en la audiencia (Sánchez, 2022).

1.3.5.2 Efectos. Los efectos sonoros representan otro componente esencial en la ambientación y narrativa del pódcast. Estos cumplen una función complementaria en la construcción de tramas, enriqueciendo la narrativa y la experiencia del oyente, especialmente en producciones de ficción (Sánchez, 2022). Tenorio (2010) sostiene que los efectos son un conjunto de sonidos naturales o creados, que ayudan a complementar el mensaje.

En la radio, los efectos sonoros se utilizan en diversas situaciones con el objetivo de provocar sentidos que proporcionen al oyente asociaciones sobre hechos y situaciones narradas (Ballesteros & Martínez, 2019). Algo parecido sucede con los pódcast, en donde añaden personalidad e impacto en cada episodio (Universal Music for Creators, 2024).

Según Universal Music for Creators (2024), los principales tipos de sonidos que se emplean en pódcast son:

- **Stingers:** notas musicales o efectos breves que introducen o cierran un segmento o momento importante.
- **Transition:** sonidos cortos (1 a 3 segundos), como un “whoosh”, que marcan el cambio entre temas o secciones y facilitan la continuidad.

- Sweepers: clips de audio rápidos, a menudo acompañados de voz en off con el nombre del programa, un eslogan o un llamado a la acción.
- Ambiente: sonidos de fondo (olas, ruido de ciudad) que sitúan al oyente en un ambiente determinado y generan inmersión.
- Foleys: efectos cotidianos (pasos, crujidos de puertas) que aportan realismo a la narración.
- Emphasis: sonidos breves que resaltan información clave o añaden humor, útiles para cortar la monotonía de largos discursos.

1.3.5.3 La voz. Para Mata (1998) la voz, que es uno de los pilares del lenguaje radiofónico, es aquel elemento que permite crear un espacio de diálogo y construcción de percepciones en un contexto social. El autor señala que es mucho más importante que las características materiales de los artefactos de transmisión y recepción, ya que “es en lo que ellos están inscritos prescriptivamente como uso debido y lo que inscribe culturalmente en ellos como uso adquirido” (1998, p.96).

En el contexto del pódcast, Tenorio (2010) considera que la voz debe entenderse como un conjunto de elementos propios del lenguaje verbal utilizados por las personas para comunicarse entre sí. Con la digitalización de la radio, este lenguaje también evolucionó “para dar respuesta a las exigencias de la audiencia, que ya no se conforma con las propuestas tradicionales” (Balsebre et al., 2023, p. 20). Los dos tipos de lenguajes más utilizados en los pódcast actuales son el formal y coloquial.

1.3.5.4 Silencio. Por último, el silencio es un recurso importante en el lenguaje radiofónico. Sánchez menciona que resulta útil en la radio “para representar el estado emocional de un personaje o estimular a la reflexión” (2022, p. 168). Se trata de pausas intencionadas de duración determinada que facilitan la comprensión de conceptos al aportar un valor comunicativo específico (Tenorio, 2010).

Los recursos sonoros, como la voz, la música, los efectos y el silencio, son elementos esenciales en la construcción del lenguaje del pódcast. Autores como Tenorio (2010) destacan su valor expresivo y comunicativo, mientras que Sánchez (2022) subraya su capacidad para enriquecer la narrativa y generar impacto emocional en el oyente. Estos elementos, heredados de la tradición radiofónica, siguen siendo fundamentales en la producción sonora de pódcast.

1.3.6 Dimensión estructural de los pódcast

La dimensión estructural de los pódcast hace referencia a las características organizativas y productivas que determinan su formato, contenido y forma de difusión (Avilés,

2022). Este tipo de organización favorece la automatización de operaciones relacionadas con la creación, manipulación y acceso a la información digital (Rodríguez, 2022).

La distribución y organización de los pódcast se vio influenciada por RSS (Real Simple Syndication) mediante la etiqueta <enclosure>, estando presente incluso antes de la aparición de las redes sociales (Rodríguez, 2022). Al pasar de los años, la organización de las piezas de audio fue evolucionando y hoy es posible realizarla bajo distintos parámetros, como los que usó Avilés (2022) en su investigación acerca de la producción de pódcasts de las principales radios argentinas: tipología de ciclos, cantidad de episodios de producción, dosificación de contenidos, duración promedio de los episodios y periodicidad de actualización.

Pese a la importancia de la organización estructural de los pódcast, recién en 2017 comenzó una preocupación por la preservación de estos documentos de audio debido a que se le daba mayor importancia a la digitalización, pero no a la conservación a largo plazo. “Las instituciones de la memoria que resguardan este tipo de materiales carecen de las bases necesarias para comprender y poner en marcha procesos básicos de preservación digital” (Rodríguez, 2017). Esta podría ser una consecuencia de la diversificación de plataformas de reproducción de pódcast en la actualidad, en donde los pódcasteros, por razones de calidad y distribución, buscan distintas plataformas para subir sus archivos, como *Ancla FM*, *Buzzsprout*, *Ivoox* o *Spreaker* (Listen Notes, 2025). Dicha diversificación ha provocado que en la actualidad no haya un panorama claro en la repercusión en cuestión de escuchas e interacción de los programas, afectando directamente en el alcance y penetración de las piezas de audio (López, 2018).

Aunque los pódcast son un tipo de material que registra aspectos poco abordados por otros medios, posee un alto riesgo de su pérdida debido a que su presencia es disruptiva y su preservación está fuera de los principios de la preservación digital (Rodríguez, 2022). Un estudio de Listen Notes en 2025 reveló que hay un promedio de desaparición de 80 mil pódcast por año desde 2020. Para la preservación de este tipo de piezas pueden ayudar los ocho principios para preservar documentos sonoros propuestos por Rodríguez (2017): formatos sin reducción de datos, formatos abiertos, transparencia en la información, embebida de metadatos, normalización de formatos, evitar dependencias externas, poseer mecanismos de seguridad y tener derechos de autor para el acceso abierto.

Capítulo 2 Pódcast en el mundo hispanohablante

En los últimos años, la producción de pódcast experimentó un importante crecimiento en España y Latinoamérica, especialmente en países como Argentina (Pedrero et al., 2025). Ponce López (2020) señaló que en España, por ejemplo, surgieron programas de renombre como *Podium Podcast* y *Cuonda*, contribuyendo así a la profesionalización de los programas. Aunque la medición precisa de la audiencia de pódcast sigue siendo un desafío, según un estudio reciente llevado a cabo por Statista (Orús, 2025), se proyecta que para el 2027, la audiencia de podcasts en España superará los cuatro millones usuarios.

En el 2021 VoiceUp mostró que hubo un crecimiento significativo en la adopción de podcasts en América Latina, registrando un incremento del 75% de manera interanual en el año 2020. Pese a la posible influencia de la pandemia en estos datos, resulta interesante que, según dicho estudio, cinco países de la región: Colombia, Argentina, Brasil, Chile y México, se encuentren entre las diez naciones con mayor expansión en el consumo de podcasts a nivel mundial.

Pérez et al., (2022) manifestaron que la evolución del podcast en el ámbito hispanohablante guarda similitudes con la observada en otros mercados. “La evolución del podcasting en español no es diferente a la de otros mercados. Todo comienza con producciones de productores aficionados que luego se agrupan en redes” (2022, p.6).

Uno de los hitos en la historia del pódcast en español es *Radio Ambulante*, un proyecto concebido en Estados Unidos que relata historias de personas de a pie en toda América Latina. “Su objetivo era contar historias de América Latina desde Estados Unidos con la colaboración de productores locales” (Pérez et al., 2022, p.6). Pedrero et al., (2025) agregan que la industria del pódcast ya ha iniciado un proceso de industrialización en España y Argentina.

Pérez et al., (2022) resaltan el trabajo de productores en Latinoamérica como *Dixo*, *Convoy* y *Puentes* en México, y *Podcast Union* en Argentina. Mientras tanto, en Colombia, las productoras que resaltan sobre las demás son *Podway*, *Akorde* y *PIA Podcast*. En Perú, es importante mencionar a Daniel Alarcón, que fue responsable de crear el podcast estadounidense de *Radio Ambulante*.

2.1 Pódcast en España: Historia y desarrollo actual

García-Marín sostiene que el pódcast en España tiene su inicio el 18 de octubre de 2004, cuando “el periodista José Antonio Gelado emitió por primera vez *Comunicando*, el primer podcast en castellano, que estaba dedicado a la tecnología y la cultura digital” (2019, p.184). Tras ese inicio, el podcasting tuvo cada vez más presencia en el país, pero no fue tan popular.

Según el Digital News Report 2023, que sitúa a España como país europeo con mayor penetración del podcast, el porcentaje de quienes escuchan mensualmente este medio es del 14%. Este dato evidencia un crecimiento sostenido del formato desde 2014 (Martín-Nieto et al., 2024).

Aunque el pódcast apareció en 2004 en España, no fue hasta el 2014 cuando sucedió el “renacimiento del pódcast” (López, 2018, p. 68), impulsado por la aparición de Podium Podcast. Esta plataforma comenzó a desarrollar contenidos de ficción y otros formatos de audio en un entorno digital aún poco explorado, consolidándose como un referente en la producción de pódcast en español.

La iniciativa de Podium Podcast apareció en un contexto de amplio resurgimiento del podcasting, que comenzó a ganar popularidad en España tras el éxito de programas como Serial en Estados Unidos (López, 2020). Este podcast estadounidense, que combina crónica periodística y entretenimiento, se considera un punto de inflexión que inspiró la creación de contenido similar en otros países, incluyendo España (Olmedo & López, 2019). A diferencia de otros países, en España, el pódcast también se hizo bastante popular por el uso de la ficción sonora, un recurso conocido por la audiencia desde el siglo XX.

El pódcast deja de ser el gran desconocido gracias a la radio a la carta y sobre todo a espacios de ficción. RNE reintrodujo de nuevo la ficción gracias a programas como Ficción sonora, que recupera el radio-teatro. Desde el inicio de la radio comercial, la ficción ha acompañado al oyente y ha sido una parte indispensable de la programación. Entre los años cuarenta y cincuenta el radioteatro se convierte en el espacio estrella en todas las emisoras durante un período en el que es el medio por antonomasia. (López, 2018, p. 68)

Desde el enfoque expresivo y estético, el pódcast narrativo se relaciona con el documental sonoro tradicional. En particular, ambos programas se vinculan por el formato original del largometraje radiofónico, caracterizado por el desarrollo de una historia real, y por la estructura narrativa que puede desplegarse de manera unitaria o serial. El documental sonoro documental se gestó en Europa en las décadas de 1920 y 1930 a partir de la experimentación con el sonido y la radio (Martín-Nieto et al., 2024). La relación entre el podcast narrativo y el documental sonoro tradicional influyó en la consolidación de formatos híbridos en el podcasting español que exploran narrativas sonoras más sofisticadas (Gutiérrez et al., 2019).

En un comienzo, el podcasting en España estuvo marcado por producciones experimentales, pero hoy en día son contenidos más elaborados y estructurados. Este desarrollo estuvo de la mano con la profesionalización del pódcast, impulsado por iniciativas como

Podium Podcast, que elevó el estándar de calidad y producción (López, 2020). Pedrero (2023) destaca que en España hay formatos que se desprendieron del podcast narrativo y hoy son populares, como: informativos diarios, espacio de desarrollo personal, ensayos sonoros, relatos de sucesos y documentales de estandarización.

En la actualidad ya hay medios y empresas de comunicación españolas que están utilizando al podcast para producir sus propios contenidos. Es más, se evidencia un “dominio de una oferta de pago que presupone la apuesta por catálogos enriquecidos y diferenciales respecto a los contenidos en abierto” (Pedrero, 2023, p.50). El problema es que “no existe actualmente una estandarización de métricas de podcast rigurosa que ofrezca datos reales que poder mostrar a las empresas para que estas inviertan dinero en materia de publicidad en los podcast” (López, 2018, p. 18). Además, tampoco existen métricas para corroborar la cantidad de escuchas y oyentes por la diversidad de las plataformas.

En el ámbito mediático, el género narrativo de no ficción se consolidó como el protagonista indiscutible de la producción de podcast en España en 2022. Durante ese año, este género representó el 50% de todos los podcast originales lanzados. La mitad de la producción de podcasts de género narrativo de no ficción se centró en historias reales, análisis informativos, actualidad y contenidos relacionados con la realidad, mientras que los géneros conversacionales y de ficción compartieron el 50% restante (Martín-Nieto et al., 2024). Esto sugiere que, aunque el podcast en el ámbito comercial enfrenta desafíos en términos de medición y monetización, en el ecosistema mediático el podcast ha encontrado un nicho consolidado, especialmente en la narrativa de no ficción. Además, del desarrollo de otros formatos, como el video podcast o los podcast enfocados en contextos educativos y profesionales (Villafranca, 2024; Alonso-Arroyo et al., 2015).

2.2 Podcast en Argentina: Características y ejemplos desarrollados

El podcasting también experimentó un crecimiento notable en Latinoamérica. Pedrero et al., (2025) sostienen que un artículo de Listen Notes en 2024 reveló que Argentina es el segundo mayor productor de podcasts en Sudamérica, después de Brasil. Aunque, también indican que desde 2020 se produjo una disminución en la creación de nuevos títulos.

Espada (2022) revela que las productoras independientes buscan profesionalizar sus actividades, pero a menudo se enfrentan a un entorno donde los medios tradicionales, como la radio y los diarios, abordan el podcasting de manera inconsistente. En este contexto, Pedrero et al., (2025) señalan que los anunciantes y las personalidades que financian gran parte de la producción en el mercado argentino también influyen en los contenidos, incidiendo en la irregularidad del ritmo de producción en este país.

En Argentina, los pódcast desarrollados por medios gráficos no cuentan con equipos dedicados ni remuneración específica para los periodistas, pues su producción se basa en el intercambio de notas por episodios (Espada, 2022). Debido a este contexto, y a la no participación de plataformas digitales en los estrenos de pódcast, el formato no ha encontrado una forma de comercialización estable y que solvente una producción continua a gran escala (Pedrero et al., 2025; Espada, 2022). Esta precariedad se mantiene desde casi finales de 2010, sin una fuente de ingresos clara para las producciones de pódcast en Argentina, además, de no fijar un formato claro combinado con distintas temáticas para que la oferta sea innovadora (Espada, 2018).

Pese a las dificultades, hay un proyecto que destacó sobre otros en el país, Radio Ambulante, que es un podcast narrativo que cuenta las historias de Latinoamérica en español y cuenta con una fuerte participación de equipos argentinos en su producción. En la actualidad tiene disponibles más de 270 episodios y tiene presencia en más de 20 países. Es más, recibió el premio Gabriel García Márquez en la categoría de Innovación de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). El impacto del proyecto fue tanto que, “en la actualidad, el espacio cuenta con el proyecto Escuela Radio Ambulante con recursos útiles para la producción de podcast y la generación de contenidos narrativos” (Mendoza, 2017, p. 39).

Proyectos como Radio Ambulante hacen ver con expectativa el crecimiento de la producción del pódcast en Argentina. Sin embargo, está claro que, a pesar de que algunos proyectos han logrado establecerse, la consolidación de fuentes de financiamiento y estructuras productivas es fundamental para que el podcasting se convierta en una verdadera industria en el país.

2.3 Pódcast en México: Contexto y crecimiento

Otro de los países en Latinoamérica en donde el crecimiento de los pódcast ha sido notable fue en México. “Después del éxito de Serial en EE. UU., las ambiciones de los creadores de habla hispana aumentaron. La evolución del podcasting en español no es diferente a la de otros mercados” (Pérez et al., 2022, p.6). El inicio del pódcast en México llegó con el desarrollo de tres empresas: *DIXO*, *FrecuenciaCero* y *Revista R&R* (Sánchez, 2012). *DIXO* está conformado por un grupo de periodistas que hablan sin censura. Una de las fortalezas es que permiten al usuario dejar comentarios, generando interacción y debate. En la actualidad, *DIXO* ofrece contenidos de producción propia de forma exclusiva con temáticas como deportes, cultura, historia, música, cine, literatura y algunos más. (Terol et al., 2021).

Otro pilar en el inicio del pódcast en México fue *FrecuenciaCero*, que fue un canal de entretenimiento digital que contaba con 17 programas con temáticas multidisciplinarias y para un público variado. *Revista R&R* también se popularizó en el país, pero con una propuesta distinta, que fue la especialización de información periodística sobre el rock en México. (Sánchez, 2012) Desde el auge de estas productoras pioneras, surgieron nuevas iniciativas que se consolidaron en la industria del podcasting en México, como *Convoy* y *Puentes*, que son plataformas de audio original que se popularizaron luego de 2015 (Terol et al., 2021).

El crecimiento del pódcast está estrechamente vinculado a la incorporación de las radios en la web 2.0. Según Vásquez (2018), la transmisión de las radios mexicanas por internet inició en 2005 y experimentó un crecimiento significativo, alcanzando un 75 % en 2018. En ese año, el porcentaje restante aún no había migrado a la web, probablemente debido al desconocimiento de la plataforma y de ventajas como la sindicación mediante RSS.

A mediados de la década de 2010, el pódcast en México se encontraba en una batalla constante en un entorno en donde ya existían podcasteros y medios de comunicación que saturaban a las audiencias de información, de tal manera que la competencia se daba entre los podcasteros y las cadenas de radiodifusión tradicionales (Sánchez, 2022). Sin embargo, para el 2022, la evolución del pódcast en México reflejaba un proceso en el que productores amateurs ya se estaban profesionalizando, y algunas plataformas estaban logrando apoyo para ampliar sus contenidos, consolidando un ecosistema en desarrollo positivo en contenido y distribución, favorable para las audiencias (Pérez et al., 2022).

En el ámbito económico, Terol et al., (2021) señalaron que las grandes empresas dedicadas al pódcast lograron consolidarse adoptando una estructura de negocio más formal y orientada hacia un modelo empresarial. Sin embargo, es importante considerar que López (2012), en una década anterior, sostenía que el modelo de negocio del pódcast aún no era suficiente para convertirse en la principal fuente de ingresos de una empresa. En la actualidad, con la profesionalización de los podcasteros, cada vez el desarrollo del pódcast es más positivo en México (Pérez et al., 2022). Es así, que hay programas que cada vez son más populares entre los oyentes, como: *El fenómeno poderato*, *Podcast UNAM*, *Matuk.com*, *Nerdcore*, *Emprende.ia* y *Podsonoro* (Sánchez, 2022).

2.4 Pódcast en Perú: Actualidad y formatos

El desarrollo del pódcast en el Perú es un fenómeno relativamente reciente. Un estudio realizado en 2022 por Carlos Vidal Rivadeneyra Olcese recopiló información clave sobre la historia de este formato en el país. Según su investigación, los primeros indicios del pódcast en el Perú son del año 2004, cuando blogueros comenzaron a experimentar con el uso de archivos

de audio en sus publicaciones escritas. Entre los primeros casos documentados se encuentra la iniciativa de César Soplin en *El Comercio*, medio que exploró esta nueva forma de comunicación digital.

Si bien estas primeras incursiones marcaron el inicio del podcasting en el país, no fue hasta 2008 cuando apareció el primer programa de pódcast con un formato más estructurado, *Extremos*. El programa fue producido por Sandro Parodi y se consolidó como uno de los pódcast pioneros en el Perú. A partir de este momento, la oferta de contenidos en este formato comenzó a expandirse. Uno de los más destacados es *El Langoy*, que hizo su aparición en 2014 y es considerado por Mendoza (2017) como un ícono del pódcast independiente en el Perú.

Rivadeneira (2022) sostiene que la historia del pódcast peruano se divide en dos etapas. La primera de ellas fue liderada por podcasters independientes y aficionados, muchos de los cuales no lograron mantener proyectos sostenibles y duraderos. "Muchos se han detenido y desaparecido a los pocos episodios, dejando solo una brevísima huella en la historia. Sin embargo, este nuevo medio siempre deja rastro de su existencia, al mantener a disposición de los oyentes los episodios producidos" (2022, p. 58). La segunda etapa de la historia del pódcast peruano comenzó en 2019, momento en que hubo un gran interés comercial y una explosión en la cantidad de producciones.

El año 2019 representa un hito significativo en la evolución del podcasting en el Perú (Rivadeneira, 2022). Durante este período, el pódcast, como industria en mercados de habla hispana, experimentó una notable expansión con la aparición de nuevas propuestas que respondían a una mayor inversión con el fin de competir frente a otros productos, como la radio (Terol et al., 2021). Además, también se evidenció un notable crecimiento de audiencia, captando el interés de las empresas periodísticas (Pérez & Gárate, 2019).

Algunos de los pódcast producidos en Perú estuvieron vinculadas a figuras influyentes en redes sociales, como *Sin Paltas* (Rivadeneira Olcese, 2021). Mientras que otros, como *Hablando Huevadas*, destacaron por su uso de estrategias digitales audiovisuales para promocionar presentaciones y espectáculos en vivo (Gálvez, 2025). A la par, surgieron proyectos como *Moloko pódcast*, concebidos como parte de una estrategia integral de generación de contenidos que se enfocaba en la difusión plataformas streaming, uso de estrategias discursivas y nuevos avances de la era digital (Cosignani, 2022).

En relación al surgimiento del podcast en los medios de comunicación en Perú, en 2017 se presentó el servicio de *RPP Player*, el cual se basa en un formato "on demand". No obstante, fue recién a finales de 2018 cuando este servicio adoptó la denominación de *RPP Podcast*, consolidándose como un espacio en el que el medio de comunicación comenzó a ofrecer

grabaciones de programas y microprogramas radiales previamente emitidas en vivo, facilitando así el acceso a los contenidos en cualquier momento (Rivadeneira Olcese, 2022).

En 2019, se observa la incursión de otros grandes medios peruanos en el mundo del podcast, tales como el *Grupo La República* con *LR Podcast* y *El Comercio*, que comenzó a experimentar con formatos sonoros no lineales. Posteriormente, en mayo de 2020, *El Comercio* lanzó su primer pódcast propiamente dicho, denominado *Tenemos que hablar*. Según Rivadeneira Olcese, "la participación de la industria de la comunicación en la oferta del podcasting peruano contribuyó a dinamizar el mercado de contenidos sonoros, beneficiando tanto el desarrollo del medio como a los consumidores. Además, incentivó la creatividad en la producción, generando un entorno más competitivo" (2022, p. 60). Este escenario es muy parecido al que se vivió en Latinoamérica en esos años, en donde hubo una mayor inversión por parte de los medios de comunicación, que coincidió con la proliferación de diversas plataformas para su distribución, como Google, Spotify y Amazon (Terol et al., 2021).

2.4.1 Formatos de pódcast más usados en el Perú

Luego de una investigación en 2022, Rivadeneira concluyó que en el Perú se producen, en su mayoría, cuatro tipos de pódcast según su estrategia narrativa: daily news, documentales, conversacionales y explicativos.

2.4.1.1 Daily News. Un tipo de pódcast muy usado en el Perú según Rivadeneira (2022) es el daily news, un formato diseñado para ofrecer noticias de manera rápida y accesible a las audiencias. Como señala Martínez-Costa (2019), este modelo suele contar con altos recursos de producción para generar contenido de alta calidad con eficiencia, además, posee un contenido útil, diferenciado y complementario a otros servicios del medio.

El primer daily news difundido en un medio de comunicación a nivel global fue el *Guardian Daily*, publicado por el periódico británico *The Guardian* en 2006. Este hito marcó el inicio de la producción de contenido informativo en formato digital. El siguiente avance se dio en 2015, cuando *USA Today* lanzó su pódcast diario *5 Things To Know*, en el que resumía las cinco noticias más relevantes del día en tan solo tres minutos.

El pódcast de síntesis informativa permitió atraer a una audiencia que buscaba mantenerse informada sin invertir demasiado tiempo en la lectura de extensos artículos o transmisiones en vivo (Martínez-Costa, 2019). La consolidación del daily news como un fenómeno masivo se produjo con el lanzamiento de *The Daily*, un pódcast de noticias diarias producido por *The New York Times*. En los primeros 6 meses de su estreno, el programa atrajo a más de 3,8 millones de visitantes mensuales únicos y acumuló más de 100 millones de descargas, manteniéndose en el top de los podcasts más populares en Estados Unidos (Doctor,

2017).

El éxito de *The Daily* impulsó a diversos medios tradicionales y digitales a incorporar el podcast como una estrategia para atraer y fidelizar audiencias, así como para explorar nuevas formas narrativas adaptadas a los hábitos de consumo actuales (Martínez-Costa Pérez, 2019). Carvajal et al., (2022) añaden que en el caso de los medios en español, los grandes grupos buscan reforzar su posicionamiento mediante una relación más estrecha y personalizada con sus oyentes, además de expandir su marca en el ecosistema del podcast y captar nuevos públicos. Para 2022, en Perú medios como *La República* y *RPP* apostaron por formatos de daily news con programas como *Sin guión* y *Las cosas como son*, respectivamente (Rivadeneira).

El éxito del formato daily news llevó a que los grandes medios de comunicación lo consideren una herramienta clave para la fidelización de sus audiencias (Martínez-Costa Pérez, 2019). Esta tendencia también se observa en los medios en español (Carvajal et al., 2022), como *La República* y *RPP* en Perú (Rivadeneira, 2023).

2.4.1.2 Podcast narrativos y documentales. Pedrero & Martínez (2023) identifican otros formatos narrativos de podcast de no ficción, entre los que destacan el reportaje y el documental. Los podcast narrativos para reportajes han cobrado relevancia dentro del periodismo digital al permitir explorar en profundidad temas de interés social y político. “El género narrativo de no ficción es el protagonista indiscutible de la producción de podcasts en España en 2022, porque representa el 50% de todos los podcasts originales lanzados durante ese año”, (Pedrero & Martínez, 2023, p.17).

Los podcast de reportajes también han sido importantes en el periodismo de investigación. Estos programas utilizan múltiples fuentes, audios originales y ambientaciones sonoras que aportan profundidad a los temas abordados. Sin embargo, su elaboración resulta más compleja que otros tipos de podcast, ya que es un formato más profesionalizado, en donde el periodista o productor tiene que hacer una investigación previa para luego elaborar dicho podcast (López, 2020).

El podcast narrativo periodístico exige una planificación rigurosa y el uso de técnicas narrativas propias del medio sonoro. Según McHugh (2021), la narración de audio cuenta con principios específicos que aplican la gramática y la estética del audio al relato, poniendo especial énfasis en aspectos como el tono, la textura y la temporalidad.

De 2010 en adelante, los podcast narrativos, especialmente los documentales, reportajes y producciones sonoras más complejas, han ganado popularidad impulsados por la madurez de la industria (Pedrero & Martínez, 2023). Dentro de este conjunto de podcast narrativos, el documental se destaca como el subgénero más prevalente, aunque su desarrollo implica

desafíos significativos. Uno de los principales retos radica en la complejidad del proceso de investigación (López, 2018), así como en las exigencias de producción, ya que, como señala McHugh (2021), el formato requiere una estructura narrativa propia que se adapte a las particularidades del medio sonoro. En Perú, los podcasts documentales también pertenecen al grupo de programas más producidos en el país. Rivadeneyra (2023) destaca producciones de *Convoca Podcast* y *Andina Podcast*.

2.4.1.3 Podcast conversacionales. Según indica Spotify en 2021, el podcast conversacional es uno de los formatos más producidos y se caracteriza por la presencia de varios copresentadores o participantes dirigidos por un presentador principal. En estos programas, los integrantes exploran diversas temáticas o entrevistan a invitados de manera conjunta, fomentando un diálogo dinámico y enriquecedor.

Recio (2023) describe a este formato como uno de los más populares dentro del universo podcast, además sostiene que se caracteriza por el uso de charlas informales entre varias personas que resultan atractivas para los oyentes y permiten abordar cualquier tipo de temática. Este atractivo radica en su capacidad para generar una conversación amena y accesible. Carranza et al., (2022) agregan que en este tipo de podcast se les permite a los presentadores profundizar en distintos temas por medio de una conversación coloquial con diversas fuentes. En este sentido, para Berg (2021), la calidad de la relación entre los participantes de un podcast es un factor determinante en la conexión con la audiencia. La interacción fluida y natural entre los anfitriones influye directamente en la experiencia del oyente.

El podcast conversacional ofrece diversas ventajas en términos de producción. Patxi (2025) señala que este formato puede grabarse en distintos entornos, como estudios de grabación, domicilios u oficinas, e incluso a través de plataformas en línea como *Zencast* y *Zoom*. Por otro lado, Berg (2021) destaca que en este tipo de podcast es menos frecuente el uso de guiones estructurados, debido a la predominancia de conversaciones espontáneas y entrevistas, haciendo el proceso de producción más flexible y menos demandante en términos de preproducción.

La facilidad de producción y su popularidad con las audiencias, ha permitido que el podcast conversacional sea uno de los formatos más producidos en el Perú. Rivadeneyra propone que en el país se utilizan dos variantes, el gabfest, cuando se reúnen dos o más personas para conversar de formas sencillas, y el showcast, en donde se utiliza el recurso del show en vivo y la participación del público para la edición final, como es el caso del programa *Hablando Huevadas* (2023).

Como sostienen Carranza et al., (2022), el podcast conversacional se ha consolidado

como un formato versátil y accesible, con un alto potencial para conectar con la audiencia. Su capacidad para abordar una amplia variedad de temáticas, junto con la riqueza de perspectivas que ofrece y la facilidad de preproducción, lo convierte en una herramienta útil para la comunicación en la actualidad (Patzí, 2025).



Capítulo 3 Metodología de investigación: análisis de contenido de los pódcast de Deporte en el 2022

En este capítulo se describirá la metodología empleada en la investigación, basada en el análisis de contenido. Asimismo, se presentarán los objetivos del estudio, las variables consideradas y los instrumentos utilizados para la recolección y procesamiento de datos. Finalmente, se expondrán el análisis de los resultados obtenidos y su respectiva discusión.

3.1 Objetivos y material de investigación

La presente investigación parte de la siguiente pregunta:

¿Cómo fue la adaptación de los géneros radiofónicos en los pódcast deportivos en el Perú del diario *Depor* en 2022?

En respuesta a esta interrogante, el objetivo general del estudio es conocer la adaptación de los géneros radiofónicos en los pódcast deportivos en el Perú del diario *Depor* en 2022.

Mientras que estos son los objetivos específicos:

1. Determinar los contenidos que tienen los pódcast compartidos por *Depor* en el 2022.
2. Identificar cuántos episodios de los pódcast de *Depor* en 2022 abordan contenidos relacionados principalmente con el *Mundial Qatar 2022*.
3. Identificar los géneros interpretativos, informativos y de entretenimiento usados en los pódcast de *Depor* en el 2022.
4. Conocer la dinámica de los pódcast de *Depor* en el 2022.
5. Identificar el tipo del lenguaje que se utilizó en los pódcast de *Depor* en el 2022.
6. Reconocer las principales características de producción de los pódcast de *Depor* en el 2022.

Para determinar las respuestas a las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Cuáles son los contenidos que caracterizan a los pódcast compartidos por *Depor* en el año 2022?
2. ¿En cuántos pódcast publicados por *Depor* en 2022 el *Mundial Qatar 2022* es abordado como tema principal?
3. ¿Qué géneros periodísticos, tanto interpretativos como informativos y de entretenimiento, se emplearon en los pódcast de *Depor* durante ese año?
4. ¿Qué dinámica utilizó *Depor* en los pódcast durante el 2022?
5. ¿Cuál es el tipo de lenguaje que se utilizó en la mayoría de pódcast deportivos de *Depor* en el 2022?
6. ¿Qué características de producción destacan en los pódcast difundidos por *Depor* en 2022?

Para realizar esta investigación se analizaron los 164 episodios publicados durante el año 2022 por los cinco programas deportivos del medio *Depor: Tribuna Musical, Depor Play, Depor Cast, Matemáticamente Posible y Pase del Desprecio*. Esta muestra fue seleccionada debido a que *Depor* fue la única plataforma periodística peruana que apostó de manera sostenida por el formato pódcast durante un año clave para la cobertura deportiva, marcado por la realización del *Mundial de Fútbol 2022* en Qatar. Además, se consideró el 2022 como año de estudio por el interés excepcional que generó el deporte en las audiencias, lo cual incentivó a los medios a diversificar sus formatos y apostar por contenidos de mayor calidad.

3.2 Selección del universo total de la muestra

Considerando lo explicado en el anterior apartado, se seleccionó el universo total de la muestra (164 episodios) con el fin de asegurar una visión completa del tratamiento narrativo en los cinco pódcast deportivos analizados. Esto permitió identificar patrones, diferencias y elementos recurrentes en un contexto marcado por un alto interés informativo como el *Mundial de Qatar 2022*.

3.3 Metodología: Análisis de contenido

Para analizar el caso que se desea estudiar se empleará la técnica de investigación del análisis de contenido. Tal como explica Kvale (2011), este engloba “todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no” (Abela, 2002, p. 3).

El análisis de contenido es una técnica que es adaptable a diversos fenómenos y contextos simbólicos, lo que incrementa su aplicación en distintas áreas de investigación. Además, es una poderosa herramienta que sirve para codificar sistemáticamente las propiedades de una o varias unidades de análisis (Barreda, 2015).

Por lo tanto, este método permitirá conocer los aspectos significativos de la narrativa de estos productos de audio; y, a la vez, hacer una comparación sobre los pódcast para diferenciar el uso de las herramientas periodísticas y de entretenimiento. El análisis de contenido se centrará en la oferta total de los pódcast publicados por la web de *Depor* en el 2022, año donde se llevó a cabo la realización de un evento deportivo de gran magnitud: el *Mundial Qatar*. Para obtener más información sobre la metodología usada, se tendrá que observar la Tabla 1.

Tabla 1*Características de la metodología de análisis de contenido*

Técnica o herramienta de investigación	Análisis de contenido.
Periodo de análisis	1 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre del mismo año.
Definición de unidad de análisis	Pódcast de los programas <i>Tribuna Musical</i> , <i> Depor Play</i> , <i> Depor Cast</i> , <i> Matemáticamente Posible</i> y <i> Pase del Desprecio de Depor</i> en 2022.
Total, de unidades analizadas	163 episodios.
Universo de la muestra	Todos los pódcast de los programas mencionados anteriormente.
Procesamiento de información	Tablas dinámicas de Excel elaboradas por el autor.

Nota. Elaboración propia.

3.4 Variables de la investigación

Para el principal objetivo de la investigación, se diseñó una matriz de análisis de contenido cuantitativo para aplicar a cada uno de los pódcast investigados, con la intención de profundizar en los siguientes aspectos (Tabla 2).

Tabla 2*Variables de análisis en los pódcast investigados*

Nombre del episodio	Depende del programa
Tema	Cobertura de torneo, biografía, curiosidades deportivas y extradeportivo.
Qatar 2022 como tema principal	Sí o no
Género	Entretenimiento, interpretativo e informativo.
Dinámica	Monólogo, entrevistas, grupal y lenguaje.
Duración de episodios	Según lo que dura cada pódcast.
Periodicidad de publicación	Depende de las fechas de cada programa.
Recursos sonoros	Voz y música
Registro del lenguaje	Coloquial y formal.

Nota. Elaboración propia.

Se escogió el análisis de contenido cuantitativo de los pódcast de Depor durante el *Mundial Qatar 2022* debido a que este enfoque permite identificar la presencia de términos o conceptos con el fin de reconocer patrones recurrentes en el tratamiento informativo. Esta técnica, llamada ‘análisis de contenido temático’ por Abela (2002) permite enfocarse en la aparición de temas específicos, como los tipos de género, o los recursos de lenguaje utilizados.

Con el fin obtener los resultados del primer objetivo específico se escogerá trabajar con las variables presentadas en la tabla 2. La primera variable, la temática, es de carácter descriptivo y permite identificar el eje central abordado en cada unidad de análisis. Sus categorías incluyen: cobertura o competencia, perfil/biografía, curiosidades deportivas, y extradeportivo.

A la par, se incorpora la segunda variable ‘Qatar 2022 como tema principal’, la cual contribuye a identificar si el episodio se enmarca dentro de la cobertura del *Mundial Qatar 2022*. Esta variable, permite establecer una conexión directa entre la temática general del episodio y su vinculación con el evento deportivo de mayor trascendencia en 2022.

Mientras que la variable de ‘género’ se establece con el propósito de hallar las diferencias y coincidencias en la producción del contenido de los distintos programas. Para identificar el formato y género de los episodios, se tomará en cuenta la clasificación propuesta por autor Claudio Avilés Rodríguez, que se basa en los géneros periodísticos radiofónicos, en donde destacan las categorías interpretativas, informativas y de entretenimiento. Además, se identificará los subformatos en cada género.

A efectos de determinar el tipo de pódcast, se empleará su clasificación por su dinámica: 1) monólogos (solo un anfitrión), 2) entrevista (uno o más anfitriones con algún invitado especial), 3) grupal (dos o más anfitriones) y 4) tipo de debate (hay varios anfitriones y varios invitados especiales), una tipología descrita por el autor José Antonio Padilla (2022).

Las variables de “características de producción y uso de lenguaje” son las escogidas para determinar la forma y estética del programa, brindando respuesta al quinto y sexto objetivo específico.

En cuanto a los recursos sonoros, la investigación se fundamenta en los elementos del lenguaje radiofónico descritos por Santos Tenorio (2009), que incluyen voces, música y efectos. Por parte de la duración y periodicidad de publicación, son datos que ampliarán la forma de entender la dimensión estructural de los episodios, fundamentados por la investigación de Avilés (2022).

Para justificar la variable de tipo de lenguaje en esta investigación, se considera la clasificación de registros formales y coloquiales según el contexto comunicativo, tal como señala Albelda (2004).

Un registro es una modalidad de uso determinada por el contexto comunicativo. Podemos hablar de registros formales e informales, entre los que no hay una línea divisoria sino un continuum de rasgos que permite identificar registros intermedios, más o menos formales o informales (p. 110).

El autor sostiene que el registro coloquial posee rasgos que lo “encajan perfectamente en la modalidad discursiva de la conversación” (Albelda, 2004, p.110). En contraste, el lenguaje formal es aquel que está construido por una serie de signos convencionales para evitar ambigüedades congénitas del lenguaje ordinario (Moreno, 1999).

A continuación, se presentará la tabla 3 con la descripción detallada de cada variable utilizada en el análisis. La tabla resume los aspectos considerados en las categorías de temática, formato, género, tipo de pódcast, uso de lenguaje y recursos.

Tabla 3

Descripción de las variables

Variable	Categoría	Subcategorías	Descripción
Temática	Cobertura de torneo / competencia	Qatar 2022	Episodio centrado en el desarrollo, resultados o agenda del <i>Mundial Qatar 2022</i>
		Liga 1	Episodio centrado en el desarrollo, resultados o agenda de la <i>Liga 1</i> .
		Torneos de clubes internacionales	Episodio centrado en el desarrollo, resultados o agenda de torneos de clubes internacionales, como la <i>Champions League</i> , <i>Copa Libertadores</i> , entre otros.
		Amistosos	Episodio centrado en el desarrollo, resultados o agenda de los amistosos en las fechas FIFA.
Género	Perfil / Biografía	Narrativa centrada en la trayectoria, logros o vida personal de un deportista, entrenador o directivo.	Aborda temas desde un enfoque analítico, con profundidad y variedad de recursos sonoros. Se puede presentar como episodio único, serie conectada o serie temática de episodios independientes. Programa con estructura flexible, que integra secciones como entrevistas, crónicas, comentarios y relatos. Su eje está en un tema común y se mantiene la conducción como guía.
	Curiosidades deportivas	Contenidos ligeros o anecdóticos: récords insólitos, rituales de hinchas, datos históricos poco conocidos, humor.	
	Extradeportivo	Temas extras del deporte.	
		Documental	
		Interpretativo	
		Magazine temático	

		Programas híbridos, sin estructura rígida. Combinan entrevistas, archivos sonoros, fragmentos musicales, etc., para abordar una temática concreta desde distintas perspectivas.
	Especiales	
	Relato	Relato testimonial para exponer y desarrollar un tema monologado.
	Magazine temático	Similar al interpretativo, pero con fines lúdicos y de esparcimiento. Incluye segmentos variados (entrevistas, comentarios, historias), centrado en el entretenimiento.
Entretenimiento	Especiales	Igual que en el género interpretativo, pero orientado a la recreación. Mezcla libre de recursos y formatos.
	Radioteatro / Radio Drama	Dramatización de una historia de ficción. Incluye actuación, sonido, música, silencios.
	Informativo	Presentación y resumen de noticias dentro de un programa.
Dinámica	Entrevista	Si en el pódcast hay uno o más anfitriones con algún invitado especial.
	Grupal	Si el pódcast fuera dirigido por dos o más anfitriones.
	Monólogo	Si el pódcast fuera dirigido por un anfitrión.
Recursos sonoros	Música	Si en el pódcast se utilizará música.
	Efectos	Si en el pódcast se utilizarán efectos de sonido.
Producción de podcasts	Duración de los episodios	Minutos en que dura un episodio.
	Periodicidad de publicación	Cada cuánto tiempo se publicaban los programas de los pódcast.
Estilo del lenguaje	Coloquial	Estilo de hablar más simple, utilizando jergas y expresiones comunes.
	Formal	Estilo de hablar más profesional, con vocabulario más preciso.

Nota. Elaboración propia.

Berelson (1952) señala que en el análisis de contenido cada unidad debe encajar en una sola categoría y todas las unidades deben poder clasificarse. Krippendorff (2019) agrega que hay que evitar mezclar niveles distintos dentro de la misma variable. Por ende, cada categoría debe capturar una dimensión específica de las unidades de análisis. Para cumplir el tercer objetivo del estudio, es imprescindible definir con precisión los rasgos que permiten asignar cada episodio a un género determinado.

Así como se describe en el marco teórico, a continuación se presentará, con terminología más clara y orden lógico, la tipología que Avilés (2022) elabora para los podcasts nativos, con el fin de justificar su pertinencia en el marco teórico y en la implementación de categorías de análisis.

El género interpretativo-de opinión se caracteriza por seleccionar y organizar aspectos de la realidad para ofrecer elementos de juicio a la audiencia (Avilés, 2022). Los formatos y rasgos distintivos del género están presentes en la tabla 4.

Tabla 4

Formatos del género interpretativo de opinión

Formato (subcategorías)	Rasgos distintivos
Documental	Inspirado en el documental radiofónico clásico. Profundiza en un tema, combina investigación y narración, y exige amplio pre-/postproducción.
Magazine (radio-revista)	Programa multisección de actualidad, mezcla entrevistas, crónicas, comentarios, etc.
Especial	Dedicado a un tema único tratado con múltiples modos discursivos (descriptivo, argumentativo, narrativo).

Nota. Elaboración propia basada en la información de Avilés (2022).

El género de entretenimiento tiene el propósito general de favorecer la recreación y la distensión, para ello requiere información y recursos expresivos, cuyos formatos se detallan en la tabla 5 (Avilés, 2022).

Tabla 5*Formatos del género de entretenimiento*

Formato (subcategorías)	Rasgos distintivos
Relato	Monólogo y narración continua que expone experiencias, historias o divulgación en primera persona.
Magazine temático	Igual al magazine interpretativo, pero con foco lúdico y sin obligación de actualidad.
Especial de entretenimiento	Formato orientado principalmente a la diversión de la audiencia, mismo despliegue de recursos, pero distinto objetivo.
Radioteatro	Dramatización sonora de una historia.

Nota. Elaboración propia basada en la información de Avilés (2022).

El género formativo-periodístico descrito por Avilés (2022) es el equivalente pódcast al boletín de noticias en radio convencional con resúmenes o panoramas de actualidad. Los daily news son un ejemplo de este género, ya que genera un contenido útil, diferenciado y complementario (Martínez-Costa Pérez, 2019).

Para el desarrollo del análisis de contenido, cada episodio se codificará primero por género macro (informativo, interpretativo/opinión, entretenimiento) y luego por su formato. Los criterios de selección derivan de las descripciones especificadas en la tabla 4 y tabla 5.

Con el objetivo de precisar la clasificación de los pódcast analizados según los géneros radiofónicos propuestos por Avilés (2022), a continuación, se presenta la tabla 6 comparativa que distingue las características narrativas y estructurales de los formatos magazine temático y especial, tanto en el género interpretativo como en el de entretenimiento.

Tabla 6

Características comparativas de los géneros radiofónicos interpretativo y de entretenimiento en pódcast

Criterio	Magazine y/o especial interpretativo	Magazine y/o especial de entretenimiento
Recursos	Análisis, encuestas, estadísticas, testimonios y entrevistas con expertos.	Entrevistas ligeras orientadas al ocio, testimonios y relatos.
Tono	Formal, serio y crítico	Informal, dinámico y relajado
Presencia de análisis/opinión	Alta, con argumentación y debate	Baja o nula, más orientada a la experiencia

Nota. Elaboración propia.

3.5 Descripción de los episodios

Para profundizar en el análisis de los podcasts producidos por *Depor* durante el *Mundial Qatar 2022*, se realizará una descripción detallada de cada uno de los cinco programas que conforman la muestra de estudio.

Pase del desprecio

Pase del Desprecio es un podcast conversacional en vivo, en algunas ocasiones, producido por *Depor* que se caracteriza por su estilo distendido y espontáneo. Desde el inicio, cada episodio introduce su temática con una presentación en voz modificada, lo que marca un tono informal y cercano. El programa es conducido habitualmente por Horacio ‘Che’ Benincasa, Piero Rainuzzo, Carlos Mejía Vergara Bachelet y Daniel Aliaga. Todos ellos abordan un tema principal por episodio, pero se dejan llevar por la conversación hacia otras temáticas menores, como anécdotas personales, temas de actualidad, farándula e incluso entrevistas a invitados. Esta característica es propia de los podcasts conversacionales descrita por Recio (2023) y Carranza et al., (2022).

Los episodios no siguen un formato rígido, salvo cuando participa un entrevistado. El programa suele durar más de una hora y explora perfiles de futbolistas, análisis tácticos de partidos, curiosidades deportivas, coberturas de torneos y temas extradeportivos. Este podcast se encuentra alojado en la web de *Depor*, así como en plataformas como *Spotify* y *Apple Podcast*, lo que amplía su alcance y facilita su acceso a una audiencia diversa.

Matemáticamente posible

Matemáticamente posible es un podcast que se enfoca en el análisis deportivo a partir estadísticas, rasgo de la influencia del periodismo de datos en la información deportiva propuesta por Rojas (2014). Conducido por Juan Carlos Saravia y Daniel Aliaga, el programa nació en 2022, poco antes del inicio del *Mundial Qatar 2022*, este podcast no se graba en vivo, sino que presenta un formato más producido y guiado por un guion. En cada episodio, se desarrolla un tema específico, ya sea un partido en particular, un equipo o una competencia internacional, apoyándose en cifras, tendencias y noticias relevantes de la semana.

Una característica distintiva del programa es la intervención de Saravia con datos llamativos que aportan profundidad al análisis, acompañados por recursos sonoros que enfatizan esos momentos clave. *Matemáticamente Posible* está disponible en la web de *Depor*, así como en *Spotify* y *Apple Podcast*, y se posiciona como un programa que combina información, interpretación y rigor estadístico para explicar el fútbol desde una mirada más analítica.

Depor Cast

Depor Cast es producido por *Depor* y es conducido por José Marín. Los programas están centrados en entrevistas breves a futbolistas de la *Liga 1*, así como a exjugadores y entrenadores destacados del fútbol peruano. *Depor Cast* se caracteriza por su formato estructurado y de corta duración, con episodios que rara vez superan los 17 minutos y que no se realizan en vivo, sino mediante llamadas previamente grabadas. Como las entrevistas son el principal recurso del programa, coincide con lo descrito por Toral et al., (2007) al describirlas como un formato que impulsa una mayor participación en el entorno digital desde los inicios del pódcast.

Cada entrega sigue un esquema definido, pues inicia con una ficha personal del entrevistado, nombre, fecha y lugar de nacimiento, y continúa con preguntas sobre aspectos curiosos como su materia favorita en el colegio, hobbies o una frase que los represente. En una segunda parte, se abordan temas relacionados con su presente futbolístico y, para finalizar, se incluyen preguntas más ligeras vinculadas a sus gustos, como comida favorita o jugadores preferidos. El uso de la música es predominante en este pódcast y está disponible en plataformas como *Spotify* y *Apple Podcast*, además de la web principal de *Depor*.

Dale Play

Dale Play es un pódcast dirigido por André Suárez, que se aleja por completo de la temática deportiva para centrarse en el universo del entretenimiento, con especial énfasis en la cultura geek, término que Forero (2022) define como un tipo de cultura en donde las personas pueden practicar sus aficiones en comunidad y desarrollar espacios de crecimiento y discusión. Los episodios oscilan entre los 5 y 7 minutos y se abordan temas relacionados con series, películas, videojuegos y fenómenos virales, incorporando un estilo dinámico y coloquial.

Uno de los rasgos más distintivos de *Dale Play* es su uso reiterado e intencional de recursos sonoros: música, efectos y audios de memes populares en redes sociales, los cuales refuerzan su tono humorístico e irreverente. El lenguaje utilizado es más explícito y está dirigido a un público que busca entretenimiento inmediato y contenido con referencias culturales actuales. La estructura del programa es la misma en todos los episodios. Además, el pódcast se encuentra disponible en la web de *Depor*, así como en las plataformas de *Spotify* y *Apple Podcast*.

Tribuna Musical

Tribuna Musical es un pódcast que propone una fusión entre el deporte y la música. Conducido por la periodista Virginia Siaden, este programa destaca por su cuidada producción

sonora, con un uso constante de efectos y piezas musicales que complementan la narrativa, características propias del formato de reportaje descritas por López (2018).

Cada episodio, de entre 10 y 15 minutos de duración, apela a la nostalgia del oyente mediante relatos investigados y estructurados. La base del contenido está sustentada en datos concretos y referencias históricas.

Si bien durante el año 2022 solo se publicaron cuatro episodios, Tribuna Musical se posiciona como una propuesta diferente en la oferta de los pódcast producidos por Depor. Combina elementos periodísticos y culturales con una sensibilidad auditiva que lo distingue del resto de programas de la plataforma.



Capítulo 4 Resultados y discusión

4.1 Resultados de la investigación

Tomando como referencia las variables descritas en el apartado anterior, a continuación, se presentarán los resultados del análisis de contenido para identificar los géneros y algunos otros rasgos extra sobre los pódcast publicados por *Depor* en el 2022, específicamente de los programas *Tribuna Musical*, *Depor Play*, *Depor Cast*, *Matemáticamente Posible* y *Pase del Desprecio*. Los resultados se presentarán por separado, dependiendo de la variable de investigación.

4.1.1 Temáticas abordadas en los pódcast

En relación a los contenidos desarrollados, se tomaron en cuenta cuatro grandes categorías temáticas: cobertura de torneos o competencias, perfiles o biografías, curiosidades deportivas y temas extradeportivos. La categoría predominante en los pódcast analizados fue la de perfil o biografía, presente en 59 episodios (36%) del total, demostrando un interés por parte del medio por conocer la dimensión humana de los actores deportivos, específicamente en el programa *Depor Cast*.

Le sigue la categoría de temas extradeportivos, presente en 49 episodios (30%) Este porcentaje se explica principalmente por la influencia del programa *Depor Play*, que aporta 45 episodios enfocados en contenidos vinculados a la cultura geek, descrita por Forero (2022), tales como cómics, series, películas y otros temas relacionados con el entretenimiento. La cobertura de torneos o competencias estuvo presente en 38 episodios (23%), mientras que las curiosidades deportivas se exploraron en 18 episodios (11%), siendo la categoría menos representada.

Tabla 7

Temáticas abordadas en los pódcast

Temática	Episodios (n)	Porcentaje (%)
Biografía	59	36%
Temas extradeportivos	49	30%
Coberturas	38	13%
Curiosidades deportivas	18	11%

Nota. Elaboración propia.

Por su parte, a efectos de la investigación, a continuación, se presentarán en la Tabla 8 los porcentajes relacionados entre las temáticas abordadas en los pódcast y los géneros descritos con anterioridad por Avilés (2022).

Tabla 8*Distribución porcentual de los temas y géneros en los pódcast analizados*

Tema	Género	Episodios (n)	Porcentaje (%)
Biografía	Entretenimiento (magazine temático de entretenimiento y relato)	57	37%
	Entretenimiento (magazine temático de entretenimiento)	23	14%
Cobertura	Interpretativo (magazine temático)	15	9%
	Entretenimiento (magazine temático de entretenimiento)	8	5%
Curiosidades	Interpretativo (magazine temático y documental)	10	6%
	Entretenimiento (magazine temático de entretenimiento)	48	29%

Nota. Elaboración propia.

Dentro del subconjunto de 38 episodios que abordaron torneos, se observó una centralidad puntual en el *Mundial Qatar 2022*, tratado como eje temático en 20 episodios, lo que equivale al 52% de los contenidos de cobertura. Le siguieron los temas relacionados con la *Liga 1* peruana (21.1%), torneos de clubes internacionales (13.2%) y partidos amistosos (13.2%).

No obstante, si se considera el total de los 164 episodios analizados, esos 20 capítulos representan apenas el 12% del universo completo, lo que muestra que, aunque el Mundial fue un eje importante en ciertos momentos, no llegó a dominar de manera absoluta la producción global. Cabe señalar que, en otros episodios, Qatar 2022 fue mencionado de forma secundaria, pero sin ocupar el rol principal.

Tabla 9*Cobertura de torneos*

Evento / Torneo	Episodio (n)	Porcentaje (%)
Qatar 2022	20	53%
Liga 1	8	21%
Torneos de clubes internacionales	5	13%
Partidos amistosos	5	13%

Nota. Elaboración propia.

4.1.2 Géneros radiofónicos predominantes

En cuanto a los géneros radiofónicos empleados, se identificó una preferencia por el género entretenimiento presente en 139 episodios (85%), frente al género interpretativo, que apareció en 25 episodios (15%). Dentro del género de entretenimiento, se destacaron dos formatos principales: el magazine temático, con 91 episodios (55%), y el relato, con 48 episodios (30%), desarrollados en los programas de *Pase del Desprecio*, *Dale Play* y *Depor Cast*. En el caso del género interpretativo, se registraron 21 episodios (13%) en formato de magazine temático y 4 episodios (2%) con estructura documental, porcentajes impulsados por los programas de *Matemáticamente Posible* y *Tribuna Musical*.

Tabla 10

Géneros radiofónicos predominantes

Genero principal	Formato	Episodios (n)	Porcentaje (%)
Entretenimiento	Magazine temático de entretenimiento	91	55%
	Relato	48	30%
Interpretativo	Magazine temático	21	13%
	Documental	4	2%

Nota. Elaboración propia con base en Avilés (2022).

4.1.3 Dinámica de los episodios

Respecto a la estructura participativa de los episodios, se identificaron tres tipos de dinámica: formato grupal (59 episodios, 36%), entrevista (56 episodios, 34%) y monólogo (49 episodios, 30%). El formato grupal fue ligeramente más utilizado en parte por el programa de *Pase del Desprecio* y *Matemáticamente Posible*, que entre los dos sumaron los 59 episodios presentes. Sin embargo, las entrevistas también ocuparon un lugar clave dentro de la narrativa, especialmente en los episodios centrados en biografías o perfiles, impulsado por el programa *Depor Cast*. Los monólogos, aunque en menor proporción, fueron impulsados por los programas de *Dale Play* y *Tribuna Musical*.

Tabla 11*Dinámica de episodios*

Dinámica/Formato	Episodios (n)	Porcentaje
Grupal	59	36%
Entrevista	56	34%
Monólogo	49	30%

Nota. Elaboración propia en base a Padilla (2022).

Tomando en cuenta la investigación de Avilés (2022), esta es la distribución de los pódcast entre los géneros y la dinámica propuesta por Padilla (2022).

Tabla 12*Distribución de los pódcast según dinámica y género*

Dinámica	Género	Episodios (n)	Porcentaje (%)
Grupal	Entretenimiento	38	23%
	Interpretativo	21	13%
Entrevista	Entretenimiento	56	34%
Monólogo	Entretenimiento	45	27%
	Interpretativo	4	3%

Nota. Elaboración propia con base en Avilés (2022) y Padilla (2022).

4.1.4 Recursos sonoros y características de producción

Todos los episodios analizados (100%) incluyeron el uso combinado de voces, música y efectos sonoros. En cuanto a la duración de los episodios, se observa una distribución diversa. Los formatos de corta duración: 46 episodios (28%) tuvieron una duración de 0 a 10 minutos, 46 episodios (28%) entre 11 y 20 minutos, y un conjunto menor de episodios (34 en total, 21%) se hicieron de más de una hora. Para más detalles mirar la Tabla 13.

Tabla 13*Distribución de los pódcast según la duración de los episodios*

Duración de los episodios	Episodios (n)	Porcentaje (%)
0 – 10 minutos	46	28%
11 – 20 minutos	46	28%
21 – 30 minutos	5	3%
31 – 60 minutos	33	20%
Más de una hora	34	21%

Nota. Elaboración propia con base en Avilés (2022).

Cabe destacar que un 98% de los episodios se publicaron con una periodicidad semanal, mientras que un 2% optó por una publicación variable. Esto se debe a que el programa *Tribuna Musical* no tenía fechas fijas de publicación, lo que demuestra una nula predeterminación en las fechas.

4.1.5 Estilo del lenguaje

En relación con el registro lingüístico, se identificó un uso casi absoluto del lenguaje coloquial, presente en 160 episodios (98%), frente a solo 4 episodios (2%) en los que se empleó un estilo formal. El segundo solo se usó en el programa *Tribuna Musical*, que tuvo 4 episodios. Los resultados se reflejan en la Tabla 14.

Distribución del estilo de lenguaje en los pódcast analizados

Tabla 14

Distribución del estilo de lenguaje en los pódcast analizados

Estilo de lenguaje	Episodios (n)	Porcentaje (%)
Coloquial	160	98%
Formal	4	2%

Nota. Elaboración propia.

Los géneros descritos por Avilés (2022) guardan también una relación directa con el estilo del lenguaje empleado. Para una visión más detallada, se puede consultar la Tabla 15.

Tabla 15

Distribución de los pódcast según género y estilo de lenguaje

Estilo de lenguaje	Género	Episodios (n)	Porcentaje (%)
Coloquial	Entretenimiento	139	85%
	Interpretativo	21	13%
Formal	Entretenimiento	4	2%

Nota. Elaboración propia.

Capítulo 5 Discusión de los resultados

A efecto de los resultados obtenidos luego del análisis de contenido, queda en evidencia que *Depor* utilizó dos de los géneros propuestos por Avilés (2022), el de entretenimiento e interpretativo. El género de entretenimiento predominó en los resultados, la variedad de temas y estilos de programas respaldan lo propuesto por Rojas (2014) al sostener que los periodistas, en este caso *Depor*, buscan formas innovadoras de presentar historias con el fin de satisfacer las nuevas exigencias del entorno de la web 2.0. y las expectativas de un receptor.

La variedad de temas se evidencia, por ejemplo, en el pódcast *Pase del Desprecio*, donde se combinan temas deportivos con contenidos diferentes al eje central. En el episodio “Regresos icónicos del fútbol peruano” (marzo de 2022), la introducción del programa señalando es: “*Esto es Pase del Desprecio rumbo a Qatar 2022, esta noche a propósito de la vuelta de Yotún recordamos otros regresos icónicos del fútbol peruano, pero ya nos conoces, nos pasamos un bloque hablando de qué pasa con una mascota cuando ocurre un divorcio*” (transcripción propia).

Por su parte, en los programas también se ve impulsada la participación, que se ve reflejada en la exposición de este mismo programa *Pase del Desprecio* con una dinámica grupal (Padilla, 2022), que enriquece elementos de un pódcast conversacional, en donde aparecen invitados y se fomenta un diálogo más dinámico con una conversación coloquial (Creators, 2021; Carranza et al., 2022). Este programa busca perseguir la recreación, la distención y la dispersión de la realidad cotidiana, tal como señala Avilés (2022).

El género de entretenimiento fue el más utilizado en la producción de pódcast de *Depor* en 2022. La alta cantidad de episodios en los programas de *Pase del Desprecio* y *Dale Play* y *Depor Cast*, provocaron que el género predomine con un 85% de programas producidos por el medio. El relato, utilizado para exponer información, explicar algo, divulgar conocimientos, recuperar experiencias o historias, y más (Avilés, 2022), fue el formato más recurrente por los 48 episodios de *Depor Cast*. Este formato se materializó en entrevistas a personajes importantes del fútbol peruano o *Liga 1*, un recurso que se viene utilizando desde hace más de dos décadas en el entorno digital (Torral et al., 2007). Por otra parte, los programas de *Pase del Desprecio* y *Dale Play* presentan características propias del magazine temático de entretenimiento, sumando un total de 91 programa (55%). En estas piezas digitales se le da mayor importancia al entretenimiento, un recurso que para algunos oyentes resulta más atractivo por su tono relajado (Astete, 2025). Además de buscar la recreación, la distención, la dispersión de la realidad cotidiana (Avilés, 2022).

El 15% de los pódcast restantes producidos por *Depor* durante 2022 se ubican dentro del género interpretativo propuesto por Avilés (2022). *Matemáticamente Posible* acogió el género interpretativo en sus 21 programas, un 13% del total, mientras que la cantidad de episodios en *Tribuna Musical* representa solo un 2% con 4 piezas de audio. Estos programas de género interpretativo se caracterizan por exponer de forma selectiva determinados aspectos concretos con la intención de brindar elementos de juicio a los oyentes (Avilés, 2022). Esta situación se evidencia en el programa *Matemática posible* , en el episodio “El mejor ‘9’ de la historia”, publicado en octubre de 2022, donde uno de los conductores establece una valoración personal sustentada sobre el mejor delantero de la historia: “Yo te diría el mejor 9 sin lugar a dudas lo pondría al ‘Chapulín’ Romário. Él tenía las características físicas para serlo, era un delantero capaz de hacer la cantidad de goles que pudiera, con mucha técnica y una marca registrada” (transcripción propia).

Desde otra perspectiva, el análisis también permite identificar patrones según la temática abordada en los pódcast. La temática predominante en los pódcast deportivos corresponde a las biografías, con un total de 59 episodios. En este caso, únicamente se emplearon los formatos de relato y magazine temático de entretenimiento (Avilés, 2022), con 48 y 11 episodios, respectivamente. Ambos utilizan perfiles por medio de entrevistas estructuradas o conversaciones más amenas. Como fruto de la temática biográfica se explican cuestiones generales de la vida de las figuras más importantes del fútbol peruano o algún otro deporte importante en el país. Esto coincide con la descripción de una biografía de Bruno (2016), pero en el formato del pódcast. En las coberturas de torneos, el formato predominante, según la tipología descrita por Avilés (2022), fue el magazine temático, tanto el interpretativo como el de entretenimiento, presente en la totalidad de las 38 piezas de audio analizadas. Un patrón similar se observó en los pódcast cuyo eje temático abordaba contenidos extradeportivos, principalmente vinculados a la cultura geek, descrita por Forero (2022) en el programa *Depor Play* , en donde se discuten aficiones en comunidad, en este caso series, películas, videojuegos y tecnología. En este caso, los 48 episodios se enmarcaron en el formato magazine temático. A efecto de ejemplo, uno de los episodios dedicados a la franquicia *Dragon Ball* se inicia con la siguiente intervención: “Hace tiempo que no hablaba de *Dragon Ball* y ya la verdad que merece, atentos eso sí, porque creo que hay un mini spoiler en el camino” (episodio “Los detalles más insólitos de *Dragon Ball Super Hero* ”, julio de 2022, transcripción propia). Este fragmento confirma el desplazamiento temático hacia contenidos culturales ajenos al deporte y de la cultura geek.

Por su parte, en la mayoría de los episodios de *Depor Play*, se empleó una dinámica de monólogo, según la clasificación propuesta por Padilla (2022). En este esquema, un único anfitrión asume la conducción del inicio, desarrollo y cierre de cada pódcast. En cuanto a las curiosidades deportivas, 10 de episodios estaban enfocados en el género entretenimiento (magazine temático) y los 8 sobrantes al género interpretativo (magazine y documental).

En la categoría de cobertura de torneos, resulta relevante destacar que 20 de los 38 episodios (53%) se centraron en el *Mundial Qatar 2022*, coincidiendo temporalmente con la realización de dicho evento. Sin embargo, al observar el total de pódcast producidos en el año, esta cifra apenas representa el 12% del universo analizado. Este resultado contrasta con lo planteado por Rojas (2014), que sostiene que el periodismo deportivo intensifica la sensación de pertenencia a una comunidad cuando se desarrollan eventos internacionales de gran repercusión, como los Mundiales de fútbol o los Juegos Olímpicos. En este caso, aunque Qatar fue el torneo más comentado dentro de la categoría, su presencia en el conjunto global de episodios no fue predominante, influida también por la ausencia de la Selección Peruana en la competición. Aun así, se evidencia que *Depor* mantuvo un interés particular en la cobertura del certamen incluso después de la eliminación de la Selección Peruana en la fase de eliminatorias, produciendo 16 episodios posteriores a dicha fecha, en contraste con los 4 realizados durante la cobertura previa. En estas coberturas a Qatar 2022, 12 episodios se ubicaron dentro del género de entretenimiento y 8 dentro del interpretativo, según la tipología de Avilés (2022). Luego del *Mundial de Qatar 2022*, también se cubrieron competiciones como la *Liga 1*, *Copa Libertadores*, *Champions League* y amistosos internacionales, pero en menor medida, específicamente el 47% de los episodios restantes en total en la temática de coberturas.

Según su dinámica: monólogo, entrevista, grupal y debate, los pódcast de *Depor* poseen un balance entre el grupal (36%), entrevista (34%) y monólogo (30%). Los pódcast con una tipología grupal, en donde se requiere al menos la participación de dos personas (Avilés, 2022), tienen mayor presencia en los programas de *Pase del Desprecio* y *Matemáticamente Posible*. En ambos, hay un predominio de temáticas de cobertura de torneo, en donde el *Mundial Qatar 2022* es la competición más recurrente. En el caso de las entrevistas, se hace evidente un mayor número de programas con temática de biografía, especialmente por las producciones del programa *Depor Cast* y en menor medida, solo 5 episodios, de *Pase del Desprecio*. Para la clasificación dentro de la categoría de entrevista, se tomó como referencia la definición propuesta por Padilla (2022), quien la describe como un formato que incluye la presencia de un invitado entrevistado bajo un esquema convencional. En cuanto a los pódcast monólogos, se observa que la totalidad de este tipo de episodios producidos por *Depor* pertenecen a los

programas *Dale Play* y *Tribuna Musical*, en donde predominan las temáticas extradeportivas y curiosidades relacionadas al balompié. Los programas entran a la descripción de los monólogos debido a que en este formato solo existe un anfitrión que se encarga de todo el desarrollo del pódcast (Padilla, 2022).

En los géneros de entretenimiento e interpretativo propuestos por Avilés (2022), predomina el género de entretenimiento en los pódcast extradeportivos, especialmente cuando se emplea el monólogo como recurso narrativo principal. En cambio, en la temática de curiosidades se refleja que hay una diversidad de todas las dinámicas propuestas por Padilla (2022), aunque predomina el grupal, habiendo un balance marcado entre el género de entretenimiento e interpretativo.

En lo que respecta a las temáticas extradeportivas, resulta relevante destacar que *Depor* apuesta por la difusión de contenidos que no guardan una relación directa con el fútbol, como programas dedicados al cine, las series y los videojuegos. Esta estrategia confirma la intención del medio por producir contenido para un público con intereses geek, previamente identificado por Rivadeneyra (2022) en su análisis del podcasting peruano en el entorno digital respecto a la diversificación de los contenidos. El medio se enfocó en atraer a audiencias no estrictamente deportivas, pero que estaban relacionadas a la industria de la tecnología, cine, anime e eSports, campos que cubre el vertical *Depor Play*, en donde nace el programa de pódcast *Dale Play*.

Otro aspecto clave para comprender la producción de los pódcast de *Depor* en 2022 es el uso de recursos de producción. En todos los programas estuvieron presentes los elementos auditivos señalados por Tenorio (2010): voz, música, efectos y silencio. Sin embargo, en espacios como *Matemáticamente Posible* y *Tribuna Musical*, en lo correspondiente al género interpretativo, se observó una mayor recurrencia a la música y a los efectos, lo que responde a la dinámica particular de cada formato y respalda lo señalado por Sánchez (2022), quien sostiene que estos recursos enriquecen la narrativa y mejoran la experiencia del oyente. De acuerdo con Universal (2024), entre los tipos de sonidos empleados en los programas de *Depor* se encuentran los stingers y sweepers. A su vez, en *Matemáticamente Posible* y *Tribuna Musical* se incorporaron también otros recursos como transiciones y énfasis, lo que evidencia una mayor diversidad en la construcción sonora.

El análisis de los pódcast de *Depor* mostró que los programas se reparten de manera equilibrada entre episodios de corta duración (0 a 20 minutos) y de larga duración (31 a más de 60 minutos). Un hallazgo relevante es que no se observa una relación directa entre los géneros descritos por Avilés (2022) y la duración de los episodios, ya que tanto los formatos extensos como los breves presentan enfoques de entretenimiento e interpretativos. Asimismo, se

evidencia una escasa producción de pódcast de duración media (21 a 30 minutos), los cuales representan únicamente el 3% del total de la muestra. En cuanto a las temáticas, los pódcast cortos se centran principalmente en biografías y asuntos extradeportivos, mientras que en los de mayor duración predominan las coberturas de torneos y las curiosidades.

En relación con la periodicidad de publicación, se identificó una planificación semanal en los programas *Pase del Desprecio*, *Matemáticamente Posible*, *Depor Cast* y *Dale Play*. No obstante, en *Tribuna Musical* no se evidencia una programación regular, ya que sus publicaciones se concentraron únicamente en enero y noviembre, sin un patrón constante. Cabe destacar que, en noviembre, el programa lanzó tres episodios vinculados al *Mundial de Qatar 2022*, lo que confirma en cierta medida el aprovechamiento de eventos deportivos de gran impacto para la generación de contenidos, tal como señala Rojas (2014). Las piezas llaman la atención porque son programas especiales que no mantienen una estructura única respecto al resto de episodios. En esta línea, estos episodios se desarrollaron en un formato documental, según la clasificación de Avilés (2022), lo que refleja una especial atención en su producción y un uso más cuidado de recursos sonoros, como música y efectos, en línea con lo expuesto por Padilla (2022).

Finalmente, en cuanto al uso del lenguaje, el 98% de los pódcast analizados presentan un registro coloquial, coherente con la modalidad discursiva conversacional descrita por Albelda (2004). Este rasgo se manifiesta en el empleo de expresiones propias de la oralidad espontánea. Un ejemplo de ello se observa en el pódcast *Pase del Desprecio*, donde uno de los conductores relata: “*Mi viejo de la nada me escribe y me dice ‘¿tienes un amigo en Chile?’ y yo le pregunto por qué y él me dice: ‘estoy acá en Chile’, de la nada*” (episodio “Los 10 momentos PDD del 2022”, diciembre de 2022, transcripción propia). Este tipo de enunciados evidencia un registro coloquial.

En contraste, solo el 2% emplea un lenguaje formal, porcentaje que corresponde exclusivamente al programa *Tribuna Musical*, cuyo formato documental evidencia el nivel de profesionalización señalado por López (2018) para este tipo de producciones. Cabe resaltar que la cobertura de *Depor* en 2022 mediante pódcast de índole documental no se alinea con la proporción registrada en otros mercados. Por ejemplo, en España, Martínez et al., (2024) destacaron que, precisamente en 2022, el género narrativo de no ficción representó el 50% de todos los pódcast originales lanzados durante ese año.

Depor integró al pódcast como herramienta para entretener e informar a sus seguidores en 2022. Aunque en los programas del medio predominó contenido enfocado a los deportes, especialmente fútbol, también se incluyeron temáticas vinculadas al cine, las series, las

películas y la tecnología con los pódcast de *Dale Play*. Lo que caracteriza a la mayoría de sus producciones son el tono conversacional y coloquial, la orientación hacia el entretenimiento, así como el uso de recursos sonoros y una notoria dimensión estructural. Esta discusión de resultados retrata el entorno y línea editorial del medio deportivo, que integra contenidos de tecnología y entretenimiento en sus verticales digitales. Además, fue el único medio que tuvo una apuesta clara por la producción de pódcast en el 2022, por lo que se deja abierta la posibilidad de explorar en investigaciones futuras cómo se configuran estas mismas dinámicas en otros medios deportivos del Perú.



Conclusiones

Primero. Tras el análisis de los resultados realizados en el presente trabajo, se concluye que *Depor* empleó una variedad de recursos temáticos en sus pódcast durante el año 2022, como coberturas de torneo, biografía, curiosidades deportivas y temas extradeportivos. Destaca especialmente la inclusión de contenidos relacionados al cine, las series, los videojuegos y la tecnología, evidenciando una ampliación temática dentro de su oferta sonora más allá del contenido estrictamente deportivo. Esta estrategia se observa sin que el medio abandone su identidad deportiva. La experiencia de *Depor* se alinea con lo señalado por Rivadeneyra (2022), quien describe la diversificación de los contenidos como una característica fundamental del pódcast en ese año en el Perú.

Segundo. Los episodios de pódcast de *Depor* en 2022 se distinguieron por un marcado predominio del género de entretenimiento frente al interpretativo. Dentro de esta tendencia, resaltó especialmente el subgénero de magazine temático de entretenimiento, acompañado de un equilibrio notable en el uso de formatos como el monólogo, la entrevista y el grupal.

Tercero. Anteriores investigaciones revelan que el periodismo deportivo recurre al entretenimiento como un recurso capaz de informar y atraer al público de manera simultánea. Dentro de su especialidad se consolida como una nueva forma de narrar historias en el campo, sin prescindir de pilares como la investigación y el uso de datos en el género interpretativo. Los programas producidos por *Depor* evidencian esta tendencia. El hallazgo muestra que estos recursos narrativos conviven con contenidos informativos, sin desplazar completamente elementos tradicionales del periodismo deportivo. De este modo, los pódcast de *Depor* reflejan una adaptación de las dinámicas narrativas del medio al entorno sonoro digital.

Cuarto. Pese a que el *Mundial Qatar* se desarrolló en el 2022, los pódcast de *Depor* mostraron una cobertura limitada de este acontecimiento como eje principal. Esta situación contrasta con lo señalado por diversos autores, quienes destacan que los grandes eventos deportivos suelen ser aprovechados como parte central de la programación en los medios especializados en comunicación deportiva.

Quinto. El uso recurrente del lenguaje coloquial y la variabilidad en la duración de los episodios, sumados a una publicación semanal sostenida en cuatro de los cinco programas, evidencian una planificación editorial definida en *Depor*. Estos elementos requieren ser contrastados con la producción de años posteriores para analizar si el medio les da continuidad como parte estable de su estrategia editorial en el entorno digital. El hallazgo abre una línea de investigación clave para comprender cómo los medios deportivos en línea en el Perú estructuran

sus contenidos sonoros y cómo estas prácticas editoriales pueden influir en la evolución del ecosistema de pódcast nacional.

Sexto. Este análisis tuvo como objeto de estudio a pódcast enfocados a la información deportiva como un formato producto de la agenda de un medio deportivo en Perú. *Depor*, en particular, evidenció que el pódcast en su plataforma dejó de ser una simple réplica de la radio para convertirse en un producto con personalidad propia, tomando como referencia formatos radiales. Futuras investigaciones podrían profundizar en el estudio de la producción de pódcast en otros ámbitos como la política, la economía, la cultura, la ciencia, entre otros, tanto en Perú como en el resto de Latinoamérica, con el propósito de identificar cómo los medios especializados abordan este formato, teniendo en cuenta que este es un estudio de un medio de comunicación de un corte descriptivo.



Referencias

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Albelda Marco, M. (2004). *La intensificación en el español coloquial*. Valencia: Universidad de Valencia. Tesis Y Monográficos, 1-444. <https://www.asice.se/index.php/tym/article/view/65>
- Alonso-Arroyo, A., Navarro-Molina, C., López-Gil, J.M., González de Dios, J., & Aleixandre-Benavent, R. (2015). *Comunicación científica (XXVIII). Nuevas formas de difusión de contenidos: streaming, webcasting y podcasting*. *Acta Pediátrica Española*, 73(10), 278–283. <https://riunet.upv.es/handle/10251/91898>
- Arenas, A. (2012). La radio de temática deportiva: implantación, modelos y panorama internacional. [Tesis doctoral, Universidad Complutense Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/48179>
- Astete Moncada, G. (2025). Análisis del podcast en temas de entretenimiento: la plataforma spotify durante la pandemia del covid 19. [Tesis de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/660872>
- Avilés Rodilla, C. (2022). *De la radio al podcast: Tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de podcasts de las principales radios argentinas*. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-35. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.avi>
- Ballesteros López, T., & Martínez Matías, G. (Coords.). (2019). ¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro (1.ª ed.). Ediciones CIESPAL.
- Balsebre Torroja, A., Ortiz Sobrino, M. y 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://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Baranova, E. A., Anikeeva, I. G., Shiryayeva, O. V., Caselles, C. G., & Shnaider, A. A. (2022). *Ethical principles of journalism communication: Media convergence as a transforming factor*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(4), e202245. <https://www.ojcmnt.net/article/ethical-principles-of-journalism-communication-media-convergence-as-a-transforming-factor-12746>
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. *Australian Journalism Review*. vol. 23 (3). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849030043005>

- Barredo Ibáñez, D. (2015). *El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad*. *Revista San Gregorio*, 26–31. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i0.113>
- Barrios, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (5), 37-54. <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301688>
- Beauvoir, C. (2015). *El documental radiofónico en la era digital: nuevas tendencias en los mundos anglófono y francófono. The Radio Documentary in the Digital Age: New Trends in Anglophone and Francophone Worlds*. *Razón y Palabra*, 19, 369-388. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199541387025.pdf>
- Beeuwsaert, D. E. (2023). La consolidación del Podcast como emblema radial en un contexto de consumo on demand, pandemia y crisis de los medios tradicionales [Trabajo de Grado, Universidad Nacional de La Plata] <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150184>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Berg, F. S. A. (2021). *Independent podcasts on the Apple Podcast platform in the streaming era*. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 37(70), 110–130. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122390>
- Boyle, R. (2017). *Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media*. *Digital Journalism*, 5(5), 493–495. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1281603#d1e92>
- Botella Nicolás, A. M. (2020). *El paisaje sonoro como arte sonoro*. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 15(1), 112–125. <https://doi.org/10.11144/javeriana.mavae15-1.epsc>
- Bruno, P. (2016). *Biografía, historia biográfica, biografía-problema*. *Prismas: Revista de Historia Intelectual*, 20(2), 267–272. https://redalyc.org/journal/3870/387052694017/html/?utm_source=chatgpt.com
- Cabello, J. H. (2020). *La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 13(1), 138-158. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/7246/8116>
- Cambridge University Press. (2025). *Pódcast*. En *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/>
- Carranza Ramírez, E. J., Du Pont Gonzales, D. A., & Sánchez Gallegos, D. A. (2023). *Asencíllate Podcast: el formato conversacional y de ficción para abordar temas*

- económicos de forma coloquial [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24142>
- 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>
- Casero Ripollés, A., & Cullell March, C. (2013). *Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42151>
- Cebrián, M. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. In COLÓQUIO O FUTURO DO RÁDIO. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <https://blogintercomradio.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>
- Céspedes Luque, D. A. (2022). Periodismo deportivo y nuevas tecnologías: Twitch como herramienta digital de difusión. [Tesis de investigación, Universidad Peruana Ciencias Aplicadas] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/666997>
- Clavio, G. (2021). *Social media and sports*. *Human Kinetics Publishers*.
- Condo, R. A. (2016). *Medios de comunicación y ciudadanía*. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 2. 16-24. <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/11>
- Correyero Ruiz, B., & Baladrón Pazos, A. (2007). El podcasting en los medios de comunicación españoles. En: Verón-Lassa, José-Juan y Sabes-Turno, Fernando (coords.). *Presente y futuro de la comunicación digital*. Zaragoza: Asociación de Prensa de Aragón. https://www.researchgate.net/publication/279767034_EL_PODCASTING_EN_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION_ESPAÑOLES
- Cortés, C. (2005). *La radio digital*. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (89), 70-77. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/11111>
- Cravé, L., & Colucci, A. S. (2023). *Radios universitarias en Argentina: actores centrales del proceso de democratización de la comunicación en el ecosistema digital*. *Cartografías Del Sur. Revista De Ciencias, Artes Y Tecnología*, (18). <https://cartografiasdelsur.undav.edu.ar/index.php/CdS/article/view/302>

- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A. y Williams, B. (2005). *Podcasting: Una nueva tecnología en busca de modelos de negocio viables*. *First Monday*, 10 (9). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1273>
- De La Paz, J. C. (2023). *Innovar en periodismo deportivo. Aportes desde una perspectiva interdisciplinar*. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (38), 17-40. <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/6902>
- Díaz Noci, C., & Salaverría, R. (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel.
- Doctor, K. (2017, 17 de octubre). *New York Times' breakthrough 'The Daily' soars past 100M download mark*. En *The New York Times*. <https://www.thestreet.com/investing/stocks/times-breakthrough-the-daily-soars-past-the-100-million-download-mark-14344163>
- Duan, Y. (2014). *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona] <https://ddd.uab.cat/record/123463>
- Espada A. (2016). Tiempo de proactividad, los desafíos de la radio en internet. *Revista Fibra*. 12. <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/numero-12/>
- Espada, A. (2018). *Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand*. *Question/Cuestión*, 1(59), e081. <https://doi.org/10.24215/16696581e081>
- Espada, A. (2022). *Profesionalización e industrialización del modelo productivo del podcast en la Argentina: un estudio de los modelos de negocio de las redes y productoras locales entre 2019 y 2020*. *Austral Comunicación*, 11(2), 1–33. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.esp>
- Espinosa, F. S., & Garza, J. A. (2021). *Periodismo digital: Reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores*. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(4), 81-92. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/16768>
- Figueroa Portilla, C. S. (2019). *El Pódcast: un Medio y una Forma de Comunicación*. *Acta Herediana*, 62(2), 129-133. <https://doi.org/10.20453/ah.v62i2.3615>
- Flores Rosales, L. F. (2022). *Adaptación de medios periodísticos: América televisión, Latina, RPP noticias y Exitosa noticias hacia la plataforma TikTok*. [Tesis de investigación, Universidad Peruana Ciencias Aplicadas] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660746>

- Forero Zúñiga, C. (2022). *El pódcast: una opción metodológica para el estudio panhispánico de los anglicismos en la cultura geek* [Tesis de maestría de la Universidad de La Sabana] <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/52342>.
- Vázquez Guerrero, M. (2019). *Las radios universitarias de México y sus estrategias para comunicar la ciencia en Internet. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 12(2), 50–64.* <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6550>
- García, S. (2025). *Producción y difusión de obras teatrales en las radios generalistas en España (ser, Cope, Onda cero y RNE): cuando el radioteatro es ficción sonora (2014-2024).* *Acotaciones Revista de Investigación y Creación Teatral* 54 (1), 305-331. <https://doi.org/10.32621/acotaciones.2025.54.11>
- 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>
- Godoy, A. C. (2005). *La radio deportiva al inicio del siglo XXI. In Comunicación y deporte: nuevas perspectivas de análisis.* <https://idus.us.es/items/709a324d-a268-4875-bdec-cb26409cfed8>
- Guarnizo Delgado, J. B., Villarroel Silva, D. E., & Romero Quiroga, K. R. (2022). *Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. RECIAMUC, 6(3), 359-366.* <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/914/1331>
- Gutiérrez García, M. E., Sellas Güell, T., & Esteban, J. A. (2019). *Periodismo radiofónico en el entorno online: El podcast narrativo.* En L. M. Pedrero Esteban & J. M. García-Lastra Núñez (Eds.), *La transformación digital de la radio: Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 131–150). Tirant lo Blanch. <http://hdl.handle.net/10854/7753>
- Herrera Damas, S. (2007). *Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio. Comunicação e Sociedade, (9-10), 83-90.* <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/b5f034b6-d621-4ea2-af04-33520419d1d9>
- Ibarra, D. (2017). *La radio en la era digital: Transformaciones y nuevos formatos en la comunicación sonora.* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Entre Ríos]. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/64105>
- Jódar Marín, J. Á. (2010). *LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES.* *Razón y Palabra, 71.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>

- Kawamoto, K. (2003) *Periodismo digital: medios emergentes y los horizontes cambiantes del periodismo*. Bloomsbury Academic
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4.^a ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.
- Listen Notes, Inc. (2025). Podcast stats. Recuperado [11 de agosto de 2025], de <https://www.listennotes.com/podcast-stats/>
- López Reina, I. (2020). Pódcast y periodismo en España: El caso de Podium Podcast [Trabajo de fin de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. <https://hdl.handle.net/11000/6627>
- López Villafranca, P. (2019). *Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España*. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 12(2), 65–78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>
- López Villafranca, P. (2024). *El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital*. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 235-249. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>
- López Villafranca, P., & Rodríguez Ortiz, R. (2024). Capítulo 8. *Experiencias de investigación y producción para crear un pódcast documental en Iberoamérica. Entre la realidad y el arte*. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (26), 127–154. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.26.p109>
- Macías-Alegre, A. (2016). *El Crossuser: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil*. *Métodos de información*, 7(12), 5-16. <https://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/view/IIMEI7-N12-005016>
- Mata, M. C. (1998). *Saber sobre la radio. Signo y pensamiento*, 17(33), 91-98. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2852?locale=pt_BR?locale=pt_BR
- Marín, C. (2019). *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Editorial Gedisa.
- 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)
<https://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/537>
- Martínez-Costa Pérez, M., 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, 317-334. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- McHugh, S. (2021). The narrative podcast as digital literary journalism: Conceptualizing S-Town. *Literary Journalism Studies*, 13(1-2), 101-130. https://www.academia.edu/download/88753108/McHugh_10_Essay_3_S_Town.pdf
- Mendieta Ramírez, A., Estrada Rodríguez, J. L., Pérez Pérez, K., & Pérez, P. (2014). *Periodismo en la era digital*. BUAP. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/07e327d7-d797-4168-946f-082c05b564b0>
- Mendoza Caballero, L. (2017) *Voces en red: una aproximación al fenómeno del podcast en el Perú*. CreaLibros.
- Miranda Elespe, P. (2024). El podcast como herramienta estratégica de comunicación. [Trabajo de investigación de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70528>
- Moreno-Cazalla, L. (2024). *La producción ejecutiva en un proyecto ficción de audio digital. El caso de La firma de Dios para Podium Podcast*. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (26), 97–114. <http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/6963>
- Moreno Espinosa, P., & Román San Miguel, A. (2020). *Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 432-453. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67303>
- Moreno Villa, M. (1999). *Filosofía. Vol. I: Filosofía del lenguaje, lógica, filosofía de la ciencia y metafísica*. MAD-Eduforma.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Nichols, B. (2017). Introduction to Documentary, Third Edition (3rd ed.). *Indiana University Press*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt2005t6j>
- Nicholson, I. (2023). *El periodismo por radio y su técnica*. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 5(17). <https://revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/view/85192>

- Olmedo Salar, S., & López Villafranca, P. (2019). *Análisis comparativo de 'podcasts' y series televisivas de ficción. Estudio de casos en España y Estados Unidos*. *index.Comunicación*, 9(2), 183–213. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/02Analis>
- Orihuela, J. L. (2002) *INTERNET: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN*. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 077, 10-13. <http://hdl.handle.net/10469/11095>
- Patxi, I. (2025, abril 22). ¿Qué tipos de podcast existen? Ivan Patxi. <https://www.ivanpatxi.es/tipos-de-podcast>
- Pedrero Esteban, L. M., & Martínez Otón, L. (2023). Los podcasts narrativos de no ficción. En J. L. Rojas-Torrijos & S. Herrera Damas (Eds.), *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción* (pp. 151–174). Tirant lo Blanch.
- Pedrero Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., & Martín Nieto, R. (2025). *Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina*. *Revista De Comunicación*, 24(1), 409–429. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>
- Padilla Melián, J. A. (2022). *El Podcast como Recurso Didáctico en la Enseñanza Musical*. [Tesis de fin de Máster, Universidad de la Laguna] <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/31689>
- Peña Amoroso, N. J. (2023). *Análisis de la evolución de las transmisiones deportivas a través de streaming, caso LigaPro*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Cuenca] <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/a5d8872a-d85e-4aed-9b58-9e7bd2971649>
- Pérez Alaejos, M., Terol Bolinches, R., & Barrios Rubio, A. (2022). *Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives*. *Profesional De La información Information Professional*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>
- Podcasting, tú tienes la palabra*. (2010). Asociación Pódcast.
- Random House. (2025). *The Random House dictionary*.
- Ramírez Odiaga, P. (2022). *La adaptación del periodismo a las nuevas tecnologías: El caso de Twitch*. [Tesis de investigación, Universidad Peruana Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667673>
- Ramon-Vegas, X., & Tulloch, C. (2016). *Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Un análisis comparativo de L'équipe explore y Sports illustrated longform*. *Profesional De La información*, 25(3), 404–412.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.10>

- Rivadeneira Olcese, C. (2022). *El podcasting peruano: Análisis de contenido sonoro y transcoding*. Universidad de Lima.
- Recio, S. (2023, 5 de mayo). El pódcast conversacional, una nueva forma de escuchar historias de la vida real. El País. <https://elpais.com/sociedad/2023-05-05/el-podcast-conversacional-una-nueva-forma-de-escuchar-historias-de-la-vida-real.html>
- Rodero Antón, E. (2011). *¿Veo cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente. Lecciones del Portal de la Comunicación, 1.* <https://ddd.uab.cat/record/290129>
- Rodríguez Reséndiz, P. O. (2017). *Propuesta de principios que se deben tener en cuenta para la preservación de documentos sonoros de origen digital. Anales de Documentación, 20(2).* <https://doi.org/10.6018/analesdoc.20.2.272181>
- Rodríguez Reséndiz, P. O. (2022). *Aproximaciones al estudio del pódcast como documento sonoro de origen digital. Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información, 36(90), 151–164.* <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.90.58512>
- Rojas Torrijos, J. L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis, 4, 177-190.* <https://idus.us.es/handle/11441/68618>
- Rojas Torrijos, J. L., & Herrera Damas, S. (Eds.). (2022). *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*. Tirant lo Blanch.
- Rolando, L. (2018). *El periodismo en la era digital. Letras.*
- Romero Bejarano, H. J. (2011). *La digitalización de la radio deportiva. Fonseca, Journal of Communication, 3(3), 132–152.* <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/11909>
- RTVC – Sistema de Medios Públicos. (2023, 4 de julio). Tipos de podcast y sus características. <https://www.rtvco.gov.co/tipos-de-podcast-existen>
- Ruiz Martínez, A., Moreno Espinoza, P., Figueero Benítez, J. (2025). *Análisis de los recursos narrativos y características del pódcast de no ficción en España (2004-2020). Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones", 18(1)* <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14605>
- Ruiz, B. C., & Pazos, A. B. (2007). *El podcasting en los medios de comunicación españoles. En Presente y futuro de la comunicación digital: Actas del Congreso celebrado el 1 y 2 de marzo de 2007, Huesca, España (pp. 154–169)*. Asociación de la Prensa de Aragón.

https://www.researchgate.net/publication/279767034_EL_PODCASTING_EN_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION_ESPAÑOLES

- Sánchez Gonzales, H. M., & Canavilhas, J. (2022). Tendencias en la digitalización del periodismo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 3–8. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.354>
- Sánchez Gómez, J. L. (2022). *Funciones y características de la música en la ficción sonora en el caso de RNE y Podium Podcast*. *Popular Music Research Today: Revista Online de Divulgación Musicológica*, 4(1), 163–179. <https://doi.org/10.14201/pmrt.2911>
- Sánchez Vega, M. (2012). Estudio, análisis y perspectivas del podcasting en México [Tesis de licenciatura, Universidad Panamericana] <http://biblio.upmx.mx/tesis/137549.pdf>
- Salaverría, R. (2019). *Digital journalism: 25 years of research*. Review article. *Profesional De La Información*, 28(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.en.e.01>
- Silva, T., & Mancinas-Chávez, R. (2024). *El tratamiento de la violencia de género a través del pódcast: el caso de Ellas Pueden, de RTVE (2012-2023)*. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (10), 148-168. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/288>
- Spotify. (s. f.). Podcast formats. Recuperado 16 de agosto de 2025, de <https://creators.spotify.com/es-419/resources/create/podcast-formats>
- Statista. (2024, octubre). *Número de oyentes de podcast a nivel mundial* [Estadística]. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/626499/oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/reddit.com+5>
- Solano Fernández, I. M., & Sánchez Vera, M. D. M. (2010). *Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo*. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 36, 125–139. <https://portalinvestigacion.um.es/documentos/63c0b2fe3df4c204fbaffd71?lang=gl>
- Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M., & Pérez Alaejos, M. P. M. (2021). *De la radio al audio a la carta: La gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante*. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475–485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Torres Toukoumidis, A., De-Santis, & A., Tamay Crespo, A. (2022) Reflexiones sobre periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas. Editorial Abya-Yala. <https://books.scielo.org/id/5ptyx>

- Tenorio, I. S., (2010). *La nueva radio Manual completo del radiofonista 2.0*. Marcombo.
- Ufarte Ruíz, M. J., & Murcia Verdú, F. C. (2018). *El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio. Estudio de caso de Miniver*, en *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), 511-534. <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/267>
- Universal Music for Creators. (2024, 7 de noviembre). How to pick the right podcast sound effects. Recuperado [20 de agosto de 2025], de <https://www.universalmusicforcreators.com/news/article/2024/11/podcast-sound-effects/>
- Valero Pastor, J. (2023). Periodismo deportivo en Twitch: análisis de los programas futbolísticos a través de los canales de Gerard Romero, Siro López y Elyihi [Tesis de investigación, Universidad Miguel Hernández]. <https://dspace.umh.es/handle/11000/29672>
- Valle, B. L., & Vélez Bermello, G. L. (2021). *Inmediatez y veracidad de los hechos, un compromiso desdibujado desde el periodismo. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (148), 309-326. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8619172>
- Vázquez Guerrero, M. (2019). *Las radios universitarias de México y sus estrategias para comunicar la ciencia en Internet. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(2), 50-64. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6550>
- Vázquez Herrero, J., Negreira Rey, M. C., & López García X. (2019) *La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. Revista de Comunicación*, 18 (1), 191-214. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1032>
- Vera Reyes, A. G. (2021). Digitalización de la radio y los cambios generados en su contenido para adaptarse a nuevos formatos. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9898>
- Videla Rodríguez, J. J., & Piñeiro Otero, T. (2012). *Radio APPS. Mobility for radio media without limits. PRISMA.COM*, 17, 1-7. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18164>
- VoiceUp. (2021). *2021, el año del podcast* [Entrada de blog]. VoiceUp. <https://www.voiceup.es/2021-el-ano-del-podcast>
- Wilson, W. (2000). La evolución de las tecnologías de información deportiva. *Revista general de información y documentación*, 10(1), 69-77. <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/download/RGID0000120069A/10498/11425>

- Yu, F., Stako, J. (2022). Supporting Data-Driven Basketball Journalism through Interactive Visualization. Association for Computing Machinery. 598, 1 - 17.
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3491102.3502078>
- Zambrano, W. (2021). Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital. Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación, 19(38) , 195-220.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/4662?utm_source=chatgpt.com



Apéndices

Apéndice A. Relación oficial de episodios de los podcasts

Nombre del episodio	Temática	Torneo	Género	Dinámica	Estilo de lenguaje	Recursos	Duración	Periodicidad de publicación	Programa
A ver, pateo	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Hansell no es cuento	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Angelo Caro's Pro Skater	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
¿Por qué nos ha ido mal en Libertadores?	Cobertura de torneo	Torneos de clubes internacionales	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Pase del desprecio
Felucho, te quiero mucho	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Yara, viene Almenara	Curiosidades	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Regresos icónicos del fútbol peruano	Curiosidades	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Pase del desprecio
Desde el Callao, el hincha de gorra	Curiosidades	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Pase del desprecio
La campaña de Gareca	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Aldair, en Boca de Todos	Cobertura de torneo	Liga 1	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Pase del desprecio
Los crucificados del fútbol peruano	Curiosidades	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Consultorio de Familia	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Pase del desprecio
La estafa de los gladiadores	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio

Tres gordos hablan de fútbol	Cobertura de torneo	Torneos de clubes internacionales	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Pase del desprecio
Expediente Byron	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Pase del desprecio
Matemáticamente Posible	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Goleadas, goleaditas, goleadotas	Cobertura de torneo	Liga 1	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Chau, profe Lorenzo	Cobertura de torneo	Liga 1	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Contacto en Sidney	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Llorar y Qatar	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Terapia Grupal	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Tierlist PDD: Catar 2022	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Daniel Ferreyra, el canguro bueno	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Chau, Gareca	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Oh Diosos! De la FPF	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Es Gianotti	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Subidos a la Cabezona	Cobertura de torneo	Amistosos	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
El sueño del pibe	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Pase del desprecio
No más pelea	Cobertura de torneo	Torneos de clubes internacionales	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio

Ojo de Copa no se Equivoca	Curiosidades	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
La 12: un aniversario más de PDD	Curiosidades	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Fútbol de Juguete	Cobertura de torneo	Torneos de clubes internacionales	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Pase del desprecio
Todo lo ve gol	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
La campaña del 'Che'	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
La despedida peruana de Pizarro	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
La defensa de la Liga 1	Cobertura de torneo	Liga 1	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
De Gallardo y otros amores largos	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Pase del desprecio
PDD reacciona a los hinchas de Depor	Curiosidades	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Los mejores disfraces del fútbol peruano	Curiosidades	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Pase del desprecio
Cumple de Dani y la pichanga en homenaje al 'Che'	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Chau, Liga 1	Cobertura de torneo	Liga 1	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Fase de groupies	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Pronóstico de cuarta	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Pase del desprecio

La Scaloneta: paradero final (ft. Alén Rappaport)	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Memercado de Pases	Cobertura de torneo	Liga 1	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Los 10 momentos PDD de 2022	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	Más de una hora	Semanal	Pase del desprecio
Estos son los números de Juan Reynoso	Cobertura de torneo	Amistosos	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
¿Perú sacaría ventaja si juega en altura?	Cobertura de torneo	Amistosos	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
¿Llegó el recambio generacional en la Selección Peruana?	Cobertura de torneo	Amistosos	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
Futbolistas de la Liga 1 que podría jugar en la selección de Reynoso	Cobertura de torneo	Liga 1	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
Datos de la Champions League 2022 que debes saber	Cobertura de torneo	Torneos de clubes internacionales	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
Los convocados de Reynoso, ¿quiénes merecen estar?	Cobertura de torneo	Amistosos	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
¿Quién fue el futbolista peruano más exitoso en el extranjero?	Curiosidades	No tiene	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible

Los números del debut de Reynoso	Curiosidades	No tiene	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
Nuestros pronósticos para Qatar 2022	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
Predicciones para la Liga 1: Matemáticamente Posible	Cobertura de torneo	Liga 1	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
El mejor '9' del fútbol	Curiosidades	No tiene	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
El mejor volante del fútbol	Curiosidades	No tiene	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
El mejor defensor del fútbol	Curiosidades	No tiene	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
El mejor arquero que he visto es...	Curiosidades	No tiene	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
Qatar 2022: las estadísticas que debes conocer para seguir el Mundial	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
Qatar 2022: sorpresas, lo bueno y lo malo tras la primera ronda del Mundial	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
Octavos de final en el Mundial de Qatar 2022	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
Cuartos de final en el Mundial de Qatar 2022	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
La gran final de Qatar 2022:	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible

Matemáticamente
Posible

Lo que nos dejó el Mundial de Qatar en Matemáticamente Posible	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
Homenaje al Rey Pelé con Datos	Curiosidades	No tiene	Interpretativo	Grupal	Coloquial	Voces, efectos y música	31 – 60 minutos	Semanal	Matemáticamente posible
Luis Cardoza	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Tressor Moreno	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Diego Ramírez	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
El 'Chapu' Ramua	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Sandro Rengifo	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Rodrigo Salinas	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	21 - 30 min	Semanal	Depor Cast
Adrián Fernández	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Piero Vivanco	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Marcio Valverde	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Ítalo Espinoza	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Depor Cast
Jean Pierre Archimboud	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Alexis Rodríguez	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Diego Enríquez	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast

Edson Aubert	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Alexis Rojas	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Raúl Fernandez	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Pedro Garay	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Juan Tuesta	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Juan Diego Gutiérrez	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Alec Deemostier	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	21 - 30 min	Semanal	Depor Cast
Willy Pretel	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Alejandro Escudero	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Said Peralta	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Daniel Ferreyra	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Victor Balta	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Rodrigo Pastorini	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Leandro Fleitas	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Renzo Garcés	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Kelvin Sánchez	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Horacio Orzán	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast

Luciano Nieto	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	21 - 30 min	Semanal	Depor Cast
Marcelo Gaona	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Werner Shuler	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Leonardo de la Cruz	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Benincasa	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Alfredo Ramúa	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Hideyoshi Araki	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Osnar Noronha	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Steven Rivadeneyra	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Josué Estrada	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Jordan Guivin	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Carlos Solis	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	21 - 30 min	Semanal	Depor Cast
Luis Benites	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Álvaro Ampuero	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Josimar Vargas	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Claudio Torrejón	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast
Trujillo	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Semanal	Depor Cast

Mauricio Malpartida	Biografía	No tiene	Entretenimiento	Entrevista	Coloquial	Voces, efectos y música	21 - 30 min	Semanal	Depor Cast
Todo lo que queremos ver en la quinta temporada de Kobra Kai	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Así debes ver todo Dragon Ball para que entiendas el estreno de 'Super Hero'	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
El origen de Moon Knight según los comics de Marvel	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Dragon Ball Súper está recibiendo una vieja película de Manga	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Los mejores villanos de Uncharted antes que veas la película	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Todos los dinosaurios que aparecieron en el tráiler de Jurassic Worl Dominition	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Futurama: ¿Hulu arruinará la historia de Fry y Leela con los nuevos episodios?	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
La razón por la que Elec es el	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play

villano más terrible en Dragon Ball

Los villanos que merecen una oportunidad en la secuela de The Batman	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
La Teoría sobre quién será el hechicero supremo en Doctor Strange in The Multiverse of Madness	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Los detalles que pocos notaron del primer capítulo de Moon Knight	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Morbius prácticamente rompió la lógica de los X-Men en el UCM	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Las peores maneras de morir en la historia de Dragon Ball	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Morbius solo pudo vencer a estas películas de Marvel según la crítica	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Bardock arruinó toda la historia de	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play

Goku en el manga Dragon Ball Super									
Marvel reveló que estaría haciendo el alma de Tony Star tras morir en End Game	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Todo lo que debes saber del tercer ojo de Doctor Strange en el 'Multiverse of Madness'	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Conoce el origen de Tatiana, la antagonista de She-Hulk, según los cómics de Marvel	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Detalles que pocos notaron del segundo tráiler de Thor: Love and Thunder	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Los detalles más insólitos de Dragon Ball Super: Super Hero	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
La misteriosa razón por la que Gohan no es el Saiyayin más poderoso de Dragon Ball	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Ms Marvel confirma que	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play

Wanda Maximoff es una mutante por estos detalles

Akira Toriyama se inspiró en una persona real para Bulma en Dragon Ball

Extradeportivo No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos y música

0 - 10 min

Semanal

Dale Play

Todo lo que debes recordar antes de ver Thor: Love and Thunder

Extradeportivo No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos y música

0 - 10 min

Semanal

Dale Play

Todos los huevos de pascua que pocos notaron en Thor: Love and Thunder

Extradeportivo No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos y música

0 - 10 min

Semanal

Dale Play

El ranking de los personajes que no tuvieron pantalla en Thor: Love and Thunder

Extradeportivo No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos y música

0 - 10 min

Semanal

Dale Play

Las razones por las que Shuri será la siguiente Black Panther

Extradeportivo No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos y música

0 - 10 min

Semanal

Dale Play

¿Por qué Atlantis está en guerra con Wakanda en Black Panther 2?

Extradeportivo No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos y música

0 - 10 min

Semanal

Dale Play

Akkuman, el villano más debil de Dragon Ball que puede vencer a

Extradeportivo No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos y música

0 - 10 min

Semanal

Dale Play

Vegeta Mega
Instinto

Te contamos cómo Secret Invasión y Thunderbolts alterarán el UCM	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Cómo Dragon Ball Super: Super Hero arruinó el futuro de Goten y Trunks	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Batman vs Iron Man: ¿cuál de los dos súperheroes tienen más dinero?	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Dragon Ball, la razón por la que Goku no usó el Kaio-Ken contra Cell y sí frente a Freezer	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Las locuras que hacer Marvel para que no sepas los spoilers	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Todos los huevos de pascua "no marvelitas" de She Hulk	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Teorías de cómo Wolverine aparecerá en Deadpool 3	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Lo detalles más reveladores del trailer de Black	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play

Panther: Wakanda
Forever

Quién es Skaar, el
hijo de Hulk,
según las
historietas de
Marvel

Extradeportivo

No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos
y música

0 - 10
min

Semanal

Dale Play

Cuál de todos los
Kangs en los
cómicos veremos en
Ant-Man and the
Wasp:
Quantumania

Extradeportivo

No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos
y música

0 - 10
min

Semanal

Dale Play

Marvel: en qué
película
volveremos a ver a
Namor, el villano
de Black Panther 2

Extradeportivo

No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos
y música

0 - 10
min

Semanal

Dale Play

¿Cualquier
superhéroe puede
ser un Dios en
Marvel? Nemor
palteó la duda

Extradeportivo

No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos
y música

0 - 10
min

Semanal

Dale Play

Por qué Trunks
está condenado a
no ser Super
Saiyan 4 en
Dragon Ball

Extradeportivo

No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos
y música

0 - 10
min

Semanal

Dale Play

La razón por la
que Pericles no
acompañó a
Merlina en la
Academia de
Nunca Más

Extradeportivo

No tiene

Entretenimiento

Monólogo

Coloquial

Voces, efectos
y música

0 - 10
min

Semanal

Dale Play

Ranking de las películas de Pinocho estrenadas en 2022	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Todas las referencias al pasado en el manga de Dran Ball Super	Extradeportivo	No tiene	Entretenimiento	Monólogo	Coloquial	Voces, efectos y música	0 - 10 min	Semanal	Dale Play
Celebrando al estilo de Alianza Lima	Curiosidades	No tiene	Interpretativo	Monólogo	Formal	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Variable	Tribuna Musical
Shakira, historia de las apariciones de la artista en las Copas del Mundo	Curiosidades	No tiene	Interpretativo	Monólogo	Formal	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Variable	Tribuna Musical
Las 5 canciones más destacadas en la historia de los Mundial	Curiosidades	No tiene	Interpretativo	Monólogo	Formal	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Variable	Tribuna Musical
El sounddtrack de Qatar 2022: fusión de sonidos y regiones	Cobertura de torneo	Qatar 2022	Interpretativo	Monólogo	Formal	Voces, efectos y música	11 - 20 min	Variable	Tribuna Musical

Apéndice B. Entrevista a José Luis Rojas Torrijos

Profesor de la Universidad de Sevilla especialista en Periodismo deportivo

Sobre el Panorama actual del pódcast en los medios de comunicación:

¿Podría proporcionar un análisis sobre la evolución del pódcast como formato en la industria de los medios de comunicación en los últimos años?

Hablamos quizá de uno de los formatos de mayor impacto cultural en los últimos años en la industria de los medios y también como un ejemplo de convergencia entre plataformas, que ha posibilitado la emergencia no solo de productos sonoros profesionales en el ámbito del periodismo y la comunicación, sino también de producciones de emprendedores de nuevos medios e incluso otras de carácter amateur e independiente, las cuales coexisten en un ecosistema digital y móvil cada vez más plural y fragmentado.

Este formato de audio, cuyas raíces se sitúan a principios del siglo XXI, está viviendo estos últimos años un revival y al mismo tiempo una evolución, al haber pasado de un podcasting más supeditado a la radio, de la que en muchos casos procede, a hacerse en un formato más puro y nativo, con sello propio. Toda esta evolución ha afectado de manera decisiva a la forma de concebirse, pasando de la gratuidad al pago en muchos casos, y también en la manera en que ha pasado a consumirse, mucho más que hace algunos años.

¿Qué factores han contribuido al crecimiento y la popularidad del pódcast en comparación con los medios tradicionales?

Por un lado, apuntaría la apuesta creciente de las plataformas y los gigantes tecnológicos, como Apple, Amazon, Spotify y Google, por el podcasting con importantes inversiones en este tipo de producciones sonoras. Por otro, el crecimiento exponencial en el número de dispositivos móviles en el mundo, lo que ha favorecido el consumo y la producción de podcasts, para ser descargados y escuchados en cualquier parte y a cualquier hora; la portabilidad del formato es clave. Y, en tercer lugar, el podcast se ha convertido en un formato muy adaptable a la convergencia digital entre canales y plataformas, lo que ha aumentado el interés de los medios para invertir en este formato para tratar de conectar mejor con las audiencias y, de paso, para atraer ahí anunciantes y patrocinadores que constituyan otra importante fuente de ingresos.

¿Cuáles son las tendencias más relevantes en la integración de los pódcast en los medios de comunicación actuales?

Yo diría que el podcast, al irse desligando cada vez más de la radio para adquirir personalidad propia, se ha ido empleando para una variedad de contenidos y géneros cada vez mayor. Así, proliferan los podcasts sobre ocio y cultura, salud y bienestar o cultura educación, que sirven

para abordar en profundidad temas de interés general que no siempre aparecen con ese tratamiento en la parrilla o en la agenda de los medios tradicionales. Junto con todo ello, siguen pujantes dentro de los medios el podcast informativo (los *dailies*) o el podcast más narrativo (reportajes y otras producciones sonoras más complejas). Igualmente, la madurez de la industria del podcast ha despertado el interés para el emprendimiento periodístico y la superespecialización en temáticas muy concretas, como tecnología, estilo de vida, la ficción sonora, etc.

Sobre el Periodismo deportivo en el ecosistema digital:

¿Cuáles son algunas de las formas más innovadoras en las que el periodismo deportivo ha aprovechado las plataformas digitales para llegar a su audiencia?

Casi desde los albores de la era digital, el periodismo deportivo supo adaptarse como casi ningún otro a los ritmos y las exigencias de la producción en las nuevas plataformas y buscó nuevas fórmulas para captar la atención de unas audiencias que pasaron de pronto a tener voz propia en la conversación social. Entre las fórmulas más innovadoras nacidas del periodismo deportivo se encuentra el liveblogging, un formato digital puro, que nace en la sección de Deportes de The Guardian en 1999 para narrar el minuto a minuto de partidos de fútbol y luego de críquet. Ese formato fue un éxito y luego se expandió al resto de secciones y medios para cubrir las breaking news desde cualquier web periodística. Otra demostración de la permanente creatividad e inquietud de este periodismo por hallar nuevos formatos y narrativas han sido los reportajes longform multimedia, basados en el scrolltelling y que hicieron del deporte una punta de lanza de la apuesta por el periodismo de largo formato enriquecido visualmente. Esta apuesta por la representación visual de los acontecimientos hizo que el periodismo deportivo haya despuntado también en nuevas formas de visualización y análisis basadas en el periodismo de datos o en la reformulación de vídeos periodísticos, infografías, animaciones y gamificaciones que no solo han servido para adaptar mejor fórmulas clásicas al nuevo contexto, sino también para ofrecer nuevas experiencias a los usuarios.

¿Qué desafíos enfrenta el periodismo deportivo en el entorno digital en términos de credibilidad y calidad de la información?

El desafío es enorme, desde luego. En un contexto de desinformación y polarización informativa en general, el periodismo deportivo, como otros periodismos, ha de probar múltiples vías para llegar a un público que cuenta con un menú cada vez más amplio y variado para elegir lo que consume. En esa lucha por la atención de la gente, al periodismo deportivo se le unen otros desafíos derivados del interés de las plataformas de streaming por producciones y retransmisiones deportivas, y también de la proliferación de actores y creadores de contenido

no periodísticos que han sido capaces de crear a su alrededor grandes comunidades de seguidores en torno a una apuesta más basada en el entretenimiento en plataformas como TikTok, Twitch o Youtube. Esto último ha tenido una especial incidencia en el periodismo deportivo, que está empezando a reaccionar para tratar de atraer para así a unas generaciones más jóvenes que parecen desconectadas y desinteresadas respecto a lo que hacen los medios periodísticos.

¿Cuál es el impacto de las redes sociales y otras plataformas en la narrativa y el alcance del periodismo deportivo en línea?

Aunque todavía en líneas generales lo que en esas plataformas se hace es más entretenimiento que periodismo, el hecho de que ahí se congregate una gran porción de las audiencias ha hecho que los medios deportivos vuelquen más su apuesta editorial por contenidos más adaptados a las características y los usuarios que están ahí. De esta forma, se hace más infoentretenimiento y se vuelcan esfuerzos en historias visuales, sobre todo basadas en el vídeo, que suelen ser las más virales en redes sociales.

Sobre el periodismo deportivo en el Perú:

¿Podría proporcionar más información sobre el contexto específico del periodismo deportivo en Latinoamérica y cómo ha evolucionado con la digitalización?

El periodismo deportivo en Latinoamérica ha seguido una línea similar a la del periodismo en general en el continente. Entre otras tendencias, se ha ido produciendo un viraje progresivo del soporte papel al solo digital en muchas cabeceras legendarias que ya dejaron de publicarse (Récord en México, El Bocón en Perú o Lance! en Brasil), una apuesta importante por el pago por contenidos en las principales secciones deportivas de los grandes medios generalistas, o la emergencia emprendimientos periodísticos que completan la oferta en muchos países (Revista un Caño en Argentina, Apuntes de Rabona en México y otros intentos que hubo con menor éxito pero fueron interesantes como De Cabeza en Chile o la revista Sudor en Perú).

¿Cómo han influido las preferencias de consumo digital de la audiencia peruana en la adaptación del periodismo deportivo en línea?

Tengo entendido que Líbero sigue siendo un medio líder en el consumo digital en Perú. Aunque no manejo datos concretos sobre audiencias digitales en ese país, resulta lógico pensar que las audiencias digitales, cada vez más globales y menos circunscritas a un territorio concreto, son proclives a dedicar más tiempo a informarse a través de redes sociales y dispositivos móviles. Esto ha hecho que el periodismo en general y el deportivo en particular haya tenido que esforzarse en servir noticias y resultados en tiempo real y a la carta, invirtiendo en tecnología para hacer de su aplicación y su navegación móvil una vía de entrada cada vez mayor a sus

contenidos. También ese viraje al infoentretenimiento puede considerarse como otra consecuencia de esa necesidad que tienen los medios deportivos de ser también amenos para atraer y retener el interés de los aficionados.

¿Cuáles considera que son las oportunidades y los desafíos únicos que enfrenta el periodismo deportivo en el Perú en comparación con otros países?

Los retos son similares a los de otros países, como ya comenté antes, si bien es cierto que el mercado periodístico peruano siempre se ha caracterizado por una importante confluencia de cabeceras y marcas en los quioscos y ahora lleva unos años de transición a lo solo digital que está afectando a muchos periódicos. En este sentido, las plataformas están ofreciendo nuevos retos y oportunidades a los medios y a los periodistas para poner en marcha nuevos proyectos y también nuevos contenidos y productos informativos más especializados o de nicho que puedan ser alternativa al periodismo deportivo mainstream y sean capaces de albergar a su alrededor comunidades de interés a partir de las cuales seguir creciendo. De nuevo, aparecen como claves para el desarrollo del periodismo actual la marca personal, la especialización, el emprendimiento y la innovación.

