

Temáticas en los pódcast conversacionales españoles conducidos por mujeres: de la política y la familia al trabajo y las emociones

María-Inmaculada Montes Rodríguez | imontes@uma.es

<https://orcid.org/0000-0002-8087-0756>

Universidad de Málaga (España)

Manuel García-Borrego | manoletus@uma.es

<https://orcid.org/0000-0001-6207-8741>

Universidad de Málaga (España)

Natalia Meléndez-Malavé | natalia@uma.es

<https://orcid.org/0000-0003-0835-3997>

Universidad de Málaga (España)

Cómo citar este artículo: Montes Rodríguez, María-Inmaculada; García-Borrego, Manuel y Meléndez-Malavé, Natalia (2024): Temáticas en los pódcast españoles conducidos por mujeres: de la política y la familia al trabajo y las emociones, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 16 (1), pp. 21 a 41. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/qezfwg81

Sumario

1. Introducción y estado de la cuestión
 - 1.1. Auge de los pódcast conducidos por mujeres
 - 1.2. Estereotipos de género en la creación de contenido
 - 1.3. El sesgo de género en el podcasting
 - 1.4. Objetivos
2. Metodología
3. Análisis y resultados
 - 3.1. Palabras más repetidas
 - 3.2. Temáticas predominantes por promedio de menciones
 - 3.3. Temáticas predominantes en términos normalizados
4. Discusión y conclusiones
5. Bibliografía

Resumen

El éxito de los pódcast conversacionales creados por mujeres es patente en la oferta española, como demuestran los galardones de los programas *Deforme Semanal Ideal Total* o *Estirando el chicle*. Pese a ello, la literatura sobre este fenómeno es escasa, por lo que es necesario estudiar la narrativa de estos productos, cada vez más consumidos por la audiencia. Esta propuesta analiza cuantitativamente una selección de los principales pódcast nativos conversacionales españoles conducidos por mujeres, para distinguir las temáticas tratadas. Se realizó un análisis de contenidos a gran escala de las transcripciones de YouTube de los programas *Deforme Semanal*, *Dulces y Saladas*, *Estirando el chicle*, *Keep It Cutre*, *Nos Tienen Contentas* y *Saldremos Mejores*. La muestra la componen 143.319 líneas de texto, sometidas a un análisis de frecuencias de palabras para explorar las materias habituales. Los resultados muestran el predominio de un conjunto de categorías: política, familia y relaciones, trabajo, emociones y sentimientos, feminismo, sexualidad y orientación sexual, ocio y cultura. Son reseñables las diferencias al abordar estas materias entre los pódcast analizados, mostrando que no se trata de un fenómeno homogéneo, sino que cuenta con diversas estrategias de creación de contenido para deshacerse de la etiqueta de producto de nicho.

Palabras clave

“pódcast”; “mujeres”; “análisis de contenido”; “estudios de género”

Topics in Spanish conversational podcasts hosted by women: from politics and family to work and emotions

María-Inmaculada Montes Rodríguez | imontes@uma.es

<https://orcid.org/0000-0002-8087-0756>

Universidad de Málaga (España)

Manuel García-Borrego | manoletus@uma.es

<https://orcid.org/0000-0001-6207-8741>

Universidad de Málaga (España)

Natalia Meléndez-Malavé | natalia@uma.es

<https://orcid.org/0000-0003-0835-3997>

Universidad de Málaga (España)

How to cite this text: Montes

Rodríguez, María-Inmaculada; García-Borrego, Manuel y Meléndez-Malavé, Natalia (2024): Temáticas en los pódcast españoles conducidos por mujeres: de la política y la familia al trabajo y las emociones, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 16 (1), pp. 21 a 41. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/qezfwg81

Summary

1. Introduction and state of art
 - 1.1. Rise of female-led podcasts
 - 1.2. Gender stereotypes in the creation of content
 - 1.3. Gender bias in podcasting
 - 1.4. Objectives
2. Methodology
3. Analysis and results
 - 3.1. Most repeated words
 - 3.2. Predominant topics by average number of mentions
 - 3.3. Predominant topics in normalized terms
4. Discussion and conclusions
5. Bibliography

Abstract

The success of conversational podcasts created by women is evident in the Spanish offer, as evidenced by the awards for the programs *Deforme Semanal Ideal Total* and *Estirando el chicle*. Despite this, the literature on this phenomenon is scarce, so it is necessary to study the narrative of these products, which are increasingly consumed by the audience. This proposal quantitatively analyzes a selection of the main Spanish conversational native podcasts hosted by women, in order to distinguish the topics covered. A large-scale content analysis of YouTube transcripts of the programs *Deforme Semanal*, *Dulces y Saladas*, *Estirando el chicle*, *Keep It Cutre*, *Nos Tienen Contentas* and *Saldremos Mejores* was carried out. The sample is comprised of 143,319 lines of text, subjected to a word frequency analysis to explore the most common subjects. The results reveal the predominance of a set of categories: politics, family and relationships, work, emotions and feelings, feminism, sexuality and sexual orientation, leisure and culture. This diversity of topics shows that this is not a homogeneous phenomenon, but rather that it has a diverse content that moves away from the label of a niche product.

Keywords “podcast”; “women”; “content analysis”; “gender studies”

1. Introducción y marco teórico

En mayo de 2023, Forbes España definía a Ángela Henche y Albanta San Román, presentadoras del pódcast¹ *Keep It Cutre*², como “pioneras en el formato de conversaciones de chicas”. San Román evidenciaba en su perfil de *Instagram* y en el programa *UTAMEDA* que no por el hecho de ser mujer su contenido era exclusivo para público femenino: “Parece que lo universal es lo masculino y lo de mujeres es solamente para el nicho” (San Román, en Takanashi y Eme Hache, 2023, 31:23). A pesar de la rectificación de la revista, esta creencia sigue vigente tanto en la prensa, donde se sigue definiendo este contenido como “podcasts por y para mujeres” (Recio, 2023), como en la sociedad, donde persiste la creencia de que los “pódcast presentados por chicas son chicas hablando de cosas de chicas” (Vila-Galán, 2023).

Gracias al auge del formato *podcasting*, muchas creadoras y comunicadoras han encontrado en este nuevo canal, especialmente en los formatos conversacionales, un medio a través del cual expresarse con su propio discurso al margen del resto de propuestas mediáticas y de tratar temas que no estaban representados en los medios tradicionales (Piñeiro-Otero *et al.*, 2023). En este sentido, Meseguer-Ferré (2022) observa que el formato “está democratizando el papel de la mujer en los medios de comunicación”.

El aumento de las cifras de contenidos conversacionales creados por mujeres en la oferta de la podcastfera española es solo una cara del éxito de este formato, que en 2023 se impuso con un 59% al narrativo de no ficción (26%) y al narrativo de ficción (15%) (Pedrero-Esteban *et al.*, 2024). A esto se suman los galardones en los Premios Ondas Globales del Podcast a los programas *Saldremos Mejores*, *Malas personas*, *A solas con... Vicky Martín Berrocal*, *Se regalan dudas*, *El pódcast de Cristina Mitre*, *Estirando el chicle* y *Deforme Semanal Ideal Total*. A pesar de este fenómeno, se encasillan sus contenidos y se considera que sus proyectos son de nicho, ya que siguen apareciendo ligados a estereotipos de género como ocurre en otras esferas mediáticas.

1.2. Estereotipos de género en la creación de contenido

Estos estereotipos de género, junto a los roles sociales asignados tradicionalmente a las mujeres, vinculan sus intereses con temáticas como la moda, la familia, la belleza, el cuidado del hogar, las relaciones personales, la maternidad o las emociones (Cook y Cusack, 2009; Bernández-Rodal, 2015; Menéndez-Menéndez, 2018), segmentándolos de los intereses masculinos. Al definir los productos culturales como *femeninos*, se “difunden, promueven y consolidan los estereotipos de género (...). Lo femenino, también en los medios de comunicación, es lo *otro*, subordinado a lo masculino, jerárquicamente inferior” (Menéndez-Menéndez, 2009, p. 290).

Este sesgo de género en la creación de contenidos ha sido estudiado en otros ámbitos audiovisuales como *YouTube*. Pibernat-Vila (2017) y Regueira *et al.* (2020, p. 38) evidenciaban que las *youtubers* que publican sobre temas vinculados a estereotipos de

¹ Dadas las diferentes grafías de pódcast, se opta por seguir las recomendaciones de la Real Academia Española (<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/podcast>).

² Para los nombres de los pódcast que aparecen en este artículo se ha tomado la grafía que aparece en sus webs o perfiles de redes sociales.

género femeninos como la moda, el maquillaje, el estilismo en general, la belleza o el *drawmylife* obtenían “un mayor reconocimiento por parte de la audiencia femenina”. En esta misma línea, Ollé Castellà (citada en Meseguer-Ferré, 2022) observó que aún existen roles de género atribuidos a la figura de las mujeres en YouTube: “Los *youtubers* hacen contenido de todo tipo, pero la mayoría de las *youtubers* están especializadas en videos sobre estilos de vida, moda o maquillaje”.

Este fenómeno también ha sido tratado en productos culturales como los videojuegos, donde la literatura ha constatado que las jugadoras preferían “juegos de tipo familiar, que contienen objetivos relacionados con la vida real, actividades sociales y de descubrir misterios”; mientras que los jugadores preferían “juegos violentos, basados en fantasías o con la dinámica de los buenos contra los malos” (Afonso-Noda y Aguilera-Ávila, 2021, p. 679). De la misma manera, en el estudio de Wühr *et al.* (2017), centrado en los estereotipos de género de las preferencias cinematográficas, se comprobó que los participantes consideraban las películas dramáticas y románticas como “géneros femeninos” y los largometrajes violentos y de acción como “géneros masculinos”.

Al igual que ocurre también con la llamada prensa femenina, al categorizar estos productos como “de nicho” se están asociando a un “resultado de la socialización diferencial entre mujeres y hombres, pues parece existir consenso sobre el hecho de que elaboran un discurso “alrededor de la noción de mujer y los intereses, supuestos o reales, de las mujeres”” (Stoll, citada en Menéndez-Menéndez, 2018, p. 38). De esta manera, son las industrias culturales —englobadas en la estructura social— las que categorizan al público femenino “a partir de elementos que (se supone) todas comparten” (Menéndez-Menéndez, 2009, p. 288).

Sin embargo, como también ocurre en otros campos como el de la comedia, que el contenido esté creado por mujeres no implica que sea únicamente para el consumo del público femenino o, ni siquiera, que verse únicamente sobre cuestiones femeninas y/o feministas:

Coexistiendo con los temas clásicos del humor realizado por mujeres en el pasado, el abanico de temas y enfoques se multiplica y, en efecto, permanecen cuestiones relativas a la esfera de lo que hasta ahora se entendía como el universo femenino, pero vistas desde otra óptica más subversiva, a veces militante en el feminismo pero otras sencillamente desde la experiencia de ser mujer y, en otros casos, tratando temas generales y diversos como ocurre con la comedia producida por varones” (Meléndez-Malavé, 2023, conclusión, párrafo 1).

1.3. El sesgo de género en el podcasting

En el caso de las *podcaster*, esta creencia de que las mujeres se limitan a consumir y crear contenidos de temáticas englobadas en ese universo femenino se ve reforzada, *a priori*, por las diferencias en las cifras globales de consumo de pódcast según el género³. Según los datos del *Digital News Report* (Amoedo, 2023), mientras que el 22% de los hombres

³ Actualmente, no existen indicadores fiables que permitan obtener cifras de consumo individual por pódcast, por ello se ha utilizado el dato global. Como señalan Pedrero-Esteban et al. (2024:14): “se está a la espera de que se definan y apliquen parámetros que permitan obtener una medición homogénea y confiable del audio digital”.

escuchan más contenidos sobre temas especializados —ciencia y tecnología, negocios, salud, historia...—, el 18% de las mujeres prefieren los espacios sobre estilo de vida —alimentación, moda, arte, literatura, viajes, ocio... No obstante, el problema de sesgo de género en las temáticas del *podcasting* no ha sido estudiado aún con profundidad en lo relativo a los *pódcast* conversacionales conducidos por mujeres.

Si bien el análisis de Gamir-Ríos y Cano-Orón (2022) sobre la *podcast*fera española mostraba que los contenidos predominantes versaban sobre el misterio y/o el crimen, la divulgación histórica, el entretenimiento y el bienestar emocional, la investigación no diferenciaba las temáticas tratadas según el género de la persona o personas que narraban o creaban. Al profundizar en los contenidos de los *pódcast* conversacionales conducidos por mujeres, Piñeiro-Otero (2021) constató que “en la mayor parte hay lugar para la actualidad desde una perspectiva de género”, pero también abordando temáticas relacionadas con el feminismo, la cultura, el humor, la música, cultura pop o literatura.

En Dinamarca, los estudios de Adler-Berg (2021, 2022) sobre los *pódcast* independientes del país revelaron que, mientras los hombres realizaban programas acerca de deportes, comedia, cine, televisión y negocios; las mujeres elaboraban contenidos sobre sí mismas y su vida interior personal: “El 37% de las mujeres que hacen *podcasting* lo hacen sobre salud mental y diarios personales, y el segundo tema más extendido, con un 11%, es la crianza de los hijos” (Adler-Berg, 2022, p. 99). Estos datos muestran que, cuantitativamente, las mujeres danesas tienden a hacer *podcasting* sobre ámbitos tradicionalmente considerados femeninos, aunque, cualitativamente, la autora afirma que “contrarrestan las representaciones institucionales de los medios y desafían las normas de género” (Adler Berg, 2022, p. 95).

En el ámbito brasileño, Winter y Viana (2021) centran su estudio en los *pódcast* producidos por mujeres. Según sus datos, de los 172 programas analizados, la mayoría tenían una temática variada, seguidos de otras materias concretas como literatura, autoayuda, deportes, mercado laboral, cultura friki, maternidad, feminismo, música, economía, educación sexual, política, turismo, moda, cultura pop, crimen, astrología o alimentación. Estos resultados muestran que las creadoras no se limitan a temas estigmatizados como “femeninos”, sino que se mueven en diferentes campos del saber.

No obstante, estas autoras observaron también que, “dado que las presentadoras son mujeres, los temas tocaban cuestiones del universo femenino como el feminismo, la lucha y la vida cotidiana de las mujeres” (Winter y Viana, 2021, p. 56). En esta misma línea, Lima y Vicente (2021) revelaron que la *podcast*fera brasileña femenina otorga atención a materias como el feminicidio o la maternidad, pero también a otros temas como las condiciones laborales o la xenofobia ya que poseen condiciones concretas para las mujeres.

Al margen de algunos trabajos centrados en estudios de caso (Piñeiro-Otero, 2021; Sánchez-Gutiérrez et al. 2021; Erce-Llamazares, 2022; López-Villafranca, 2022; Caro-Castaño y Gallardo-Hurtado, 2023; Peiró-Vidal, 2023; Polo-Martín y Estupiñán-Estupiñán, 2022, 2023; Sánchez-López, 2023; López-Villafranca, 2024), la literatura sobre este fenómeno en el *pódcast* conversacional español es todavía escasa, por lo que esta propuesta estudia cuantitativamente una selección de seis *pódcast* nativos conversacionales españoles conducidos por mujeres, con el objetivo de analizar las temáticas predominantes y comprobar si realmente sus contenidos están centrados

únicamente en áreas tradicionalmente asociadas a lo femenino que solamente interesan a las mujeres.

1.4. *Objetivos*

Pese a la popularidad de los *pódcast* nativos conversacionales españoles —es uno de los géneros “más representativos en el contexto español” (García-Marín y Aparici, 2020, p. 99) y de los preferidos por la audiencia (Pedrero-Esteban *et al.*, 2023)— y al auge de los contenidos narrados por mujeres, la mayoría de los estudios hasta el momento se han centrado en el análisis de piezas de ficción (Ruiz-Gómez y Legorburu-Hortelano, 2023), de *pódcast* de noticias (Martínez-Otón *et al.*, 2022), de programas de marca (*branded*) (Martínez-Otón *et al.*, 2023) o los episodios de emisoras radiofónicas generalistas (Pérez-Alaejos *et al.*, 2018). Ante la ausencia de artículos que aborden expresamente el objeto de análisis planteado, este estudio exploratorio se marca dos objetivos fundamentales:

O1: Describir las temáticas predominantes en seis *pódcast* nativos conversacionales españoles narrados por mujeres, así como analizar qué términos se utilizan con mayor frecuencia para tratar las mismas.

O2: Describir qué diferencias en las temáticas predominantes se observan entre los *pódcast* conversacionales analizados.

2. Metodología

Para abordar este tema, se optó por realizar un estudio exploratorio con el objetivo de obtener una comprensión general que permitiera orientar las investigaciones posteriores. Para Stebbins (2001, p. 13), “la exploración es el enfoque metodológico preferido cuando un grupo, proceso, actividad o situación ha recibido poco o ningún escrutinio empírico sistemático”, de manera que se buscan “generalizaciones que conduzcan a una comprensión detallada y profunda de ese grupo, proceso, actividad o situación objeto de estudio” (Stebbins, 2001, p. 25).

Con el fin de describir las temáticas predominantes en los *pódcast* nativos conversacionales españoles narrados por mujeres se optó por el análisis de contenido, una metodología cuantitativa que permite “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28). Siguiendo las palabras de Igartúa (2006, p. 181), se consideró que el análisis de contenido era la técnica más adecuada para este trabajo porque

[P]ermite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que permite reconstruir su arquitectura, conoce su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos (...). Se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir y predecir su mecanismo de influencia”.

Al tratarse de un estudio exploratorio, y para contar con una muestra variada, en la selección de los *pódcast* conversacionales que conforman la muestra del estudio se eligieron seis programas que cumplieran con los siguientes requisitos:

- Son pódcast nativos, es decir, “contenidos que nacen y se desarrollan en un entorno exclusivamente online sin difusión previa en antena tradicional” (Pérez-Alaejos *et al.*, 2018)
- Son pódcast conversacionales, esto es, aquellos en los que la palabra hablada es el elemento básico para construir el contenido y en los que dos o más personas debaten sobre uno o varios temas (Pedrero Esteban *et al.*, 2024).
- Son pódcast conversacionales de producción española, ya que España es el cuarto país a nivel mundial donde se consume más este formato (Labiano, 2024).
- Son pódcast conversacionales conducidos, al menos, por dos mujeres —dado el auge de este fenómeno en la podcastera española—, independientemente de que entre las personas que colaboren o asistan como invitadas se encuentren hombres.
- Cuentan al menos con una temporada, de manera que no sea un contenido esporádico, sino que tenga consistencia en el tiempo para poder obtener una muestra amplia.
- Tienen presencia en YouTube con subtítulos, de manera que se pueden extraer las transcripciones de los mismos.
- Son aquellos que cuentan con mayor número de visitas en sus canales de YouTube.

Teniendo en cuenta estos criterios, los seis pódcast conversacionales que conforman la muestra son:

- *Deforme Semanal Ideal Total (Deforme Semanal)*: pódcast independiente —anteriormente bajo el paraguas de Radio Primavera Sound— de periodicidad quincenal. Presentado por Isabel Calderón y Lucía Lijtmaer, comienza su emisión en 2019. Galardonado en 2021 con el Premio Ondas Nacional de Radio al Mejor Podcast o Emisión Digital *ex aequo* y, en 2022, con el Premio Ondas Globales del Podcast al Mejor Podcast del año *ex aequo*. Sus presentadoras han sido elegidas por tres años consecutivos como dos de las personas más influyentes en la industria del *podcasting* por la revista *Forbes* (2022, 2023, 2024).
- *Dulces y Saladas*: pódcast de Prime Video presentado por Inés Hernand y Andrea Compton. De periodicidad quincenal, se emite desde 2021 y es uno de los contenidos más escuchados en Spotify. Compton y Hernand han sido, por separado, consideradas dos de las personas más influyentes en la industria del *podcasting* por *Forbes* en 2024.
- *Estirando el chicle*: pódcast semanal emitido desde 2020 y presentado por Victoria Martín y Carolina Iglesias. Aunque nació como independiente, fue fichado por Podium Podcast y distribuido por Podimo. Actualmente, también se emite en vídeo en exclusiva en Movistar Plus+. Fue galardonado en 2021 con el Premio Ondas Nacional de Radio al Mejor Podcast o Emisión Digital *ex aequo* y, en 2022, con el Premio Ondas Globales del Podcast al Mejor Podcast del año *ex aequo*. Martín e Iglesias fueron elegidas dos de las personas más influyentes en la industria del *podcasting* por *Forbes* en 2022 y 2023.

- *Keep It Cutre*: pódcast de emisión semanal presentado por Ángela Henche y Albanta San Román, ambas consideradas por *Forbes* (2022, 2023) como dos de las personas más influyentes en la industria del *podcasting*. Nació en 2019 de forma independiente y en 2021 se integró en Podimo. Actualmente, vuelve a producirse de manera independiente. Es uno de los contenidos más escuchados entre el público *millennial* y *centennial*, franja de edad que más consume pódcast (Labiano, 2024).
- *Nos Tienen Contentas*: pódcast independiente que comienza su emisión en 2022. De periodicidad semanal, está presentado por Roenlared (Rocío Romero), una de las primeras *youtubers* de España, y Paula Álvarez, sexóloga y pedagoga. Es uno de los contenidos más escuchados en Spotify.
- *Saldremos Mejores*: producido por Podium Podcast, se emite semanalmente desde 2021. Presentado por Inés Hernand y Nerea Pérez de las Heras, ambas consideradas dos de las personas más influyentes en la industria del *podcasting* por *Forbes* (2022, 2023, 2024). El programa fue galardonado en 2024 como Mejor Podcast conversacional *ex aequo* en los III Premios Ondas Globales del Podcast.

A continuación, se procedió a realizar un análisis de contenido a gran escala de todas las transcripciones de los episodios presentes en YouTube de estos programas. Para la recolección de estos datos se utilizó la técnica de *web scraping*, que permitió recoger las transcripciones de 320 episodios, —288 de los cuales eran completos y 32, editados, es decir, un resumen— que corresponden a 252 horas, tres minutos y cuatro segundos de vídeo. De este análisis se obtuvo una muestra compuesta por 143.319 líneas de texto (tabla 1).

Tabla 1. Descripción de la muestra

Nombre del pódcast	Número de episodios	Tiempo (en horas)	Líneas de texto
<i>Deforme Semanal</i>	6	07:42:43	4.227
<i>Dulces y Saladas</i>	53	46:26:34	25.619
<i>Estirando el chicle</i>	72	78:36:38	43.287
<i>Keep It Cutre</i>	46	19:55:48	13.157
<i>Nos Tienen Contentas</i>	35	29:02:24	16.883
<i>Saldremos Mejores</i>	74	70:18:57	40.146

Fuente: Elaboración propia

Antes de someter la muestra a un análisis de frecuencias de palabras, se procedió mediante el software *Orange* a preprocesarla eliminando una serie de términos con baja carga semántica o *stopwords* (Luhn, 1960; Rosenberg, 2014) para lograr un resultado más efectivo en el procesamiento final del corpus. En concreto, se eliminaron palabras

como conectores gramaticales, adverbios, determinantes, números, símbolos, verbos o sustantivos no significativos que carecían de valor para el resultado final o que podían distorsionarlo.

Tras la limpieza de los datos de la muestra, se realizó el primer conteo en términos absolutos de las palabras más comunes mediante el software *Orange* y, posteriormente, se llevó a cabo el análisis de frecuencias con *Excel* utilizando la técnica de truncamiento, esto es, de acuerdo a la raíz o la familia léxica de una palabra. Esta estrategia avanzada de búsqueda de información permitió afinar los resultados al incluir palabras derivadas de otras principales, de manera que se evitó perder información relevante como términos en plural, en género femenino, etc. (Codina, 2017). De esta manera, mediante esta fórmula se buscaron raíces de palabras como ilustra, a modo de ejemplo, la tabla 2.

Tabla 2. Ejemplos de términos derivados de la búsqueda por truncamiento

Búsqueda por truncamiento	Términos derivados
herman-	hermano, hermana, hermanos, hermanas, hermandad, hermanastro, hermanastra, hermanastros, hermanastras, hermanar, hermanamiento
hetero-	hetero, heterosexual, heterosexuales, heteronormativo, heteronormatividad, heteropatriarcado...
machis-	machismo, machista, machistas, micromachismo, micromachismos, machistada...
polític-	política, político, políticamente, políticas, políticos, apolítico, apolítica, apolíticos, apolíticas...

Fuente: Elaboración propia

A partir de este proceso se obtuvo un listado de palabras de las cuales se tomaron como referencia las 100 primeras, ya que el resto contaban con cifras residuales de repetición. Estos términos se agruparon de manera intuitiva en campos semánticos equilibrados y excluyentes de forma que se evitaran las posibles duplicidades. Es decir, el centenar de palabras resultantes se clasificaron por categorías según su analogía (véase en el apartado de *Resultados*). Si bien algunas de las palabras podrían incluirse en distintos campos, se decidió mantener solamente el más afín de ellos. Por otro lado, hubo términos que quedaron sin agrupar al no poder clasificarse bajo un campo afín común.

Tabla 3. Términos destacados según el número de menciones en términos absolutos.

Palabra	Menciones
Mujeres	1.505
España	1.191
Familia	1.170
Amor	1.138
Miedo	1.029
Dinero	912
Amigos / amigas	789 / 740
Padres	684
Hombres	674

Fuente: elaboración propia.

3.2. Temáticas predominantes en términos absolutos

Una vez clasificadas las palabras más repetidas en categorías según su afinidad, se pueden observar ocho ámbitos o temáticas predominantes en términos absolutos: cultura, emociones/sentimientos, familia/relaciones, feminismo, ocio, política, trabajo y sexualidad/orientación sexual (tabla 4):

Tabla 4. Temáticas predominantes y principales palabras detectadas

Temática	Palabras
Política	españa, ley, políti-, país, pp, nacional, gobierno, rey, guerra, derecha, internacional, europa, izquierda, presidente
Familia / Relaciones	famili-, amigos, abuel-, amigas, pareja, herman-, padres, novi-, hijos, relaciones, amistad, marido, mamá, madres, papá, colegas
Trabajo	trabajo, dinero, euros, empresa, laboral, mercado, curro, industria, profesión

Emociones / Sentimientos	Amor, miedo, cariño, vergüenza, odio, tranquil-, culpa-, emocion-, feliz, orgullo-, ansiedad, llorar, respeto, rabia, placer, confianza, locura
Feminismo	mujeres, hombres, feminis-, violencia, género, igualdad, machis-, masculin-, viola-, aborto, victim-, femeni-, agres-, maltrat-, patriarc-
Sexualidad / Orientación sexual	sexual-, cuerpo, sexo, lesbia-, hetero-, bisex-, armario, porno, gay, besos, vagin-, normativ-, identid-, homosex-, lgtbi
Ocio	youtube, Instagram, vídeos, fotos, internet, twitter, vacaciones, jugar, series, playa, fútbol, tiktok, fiestas
Cultura	moda, cultura, leer, teatro, libros, películas, humor, actriz, comedia, televisión

Fuente: elaboración propia.

En la categoría de “Política” se agrupan palabras relacionadas con el país (España, país, nacional), las instituciones (gobierno, rey, presidente), la ideología política (izquierda, derecha) o el ámbito internacional (internacional, Europa). En la temática de “Familia/Relaciones” se identifican términos que hacen referencia a la familia (famili-, abuel-, herman-, padres-, mamá, madres, papá), las relaciones de pareja (pareja, novi-, marido) o la amistad (amigos, amigas, amistad, colegas).

En la categoría de “Trabajo” se observan palabras relacionadas con el mundo laboral (trabajo, empresa, laboral, curro, industria, profesión) o el sistema monetario (dinero, euros). Dentro del grupo de “Emociones/sentimientos” se diferencian términos vinculados, principalmente a emociones básicas (miedo, confianza), emociones secundarias (vergüenza, culpa, orgullo, ansiedad) o a sentimientos (amor, cariño, feliz, respeto).

En la temática de “Feminismo” destacan palabras que hacen referencia a la violencia de género (violencia, viola-, victim-, agres-, maltrat-) o al dualismo y a la expresión de género (mujeres, hombres, masculin-, femeni-). En la temática de “Sexualidad/orientación sexual” se recogen términos relacionados, en su mayoría, con la orientación sexual (lesbia-, hetero-, bisex-, gay, identid-, homosex-, lgtbi) o el sexo (cuerpo, sexo, besos).

En el área de “Ocio” se observan palabras referentes a las redes sociales (youtube, instagram, twitter, tiktok); el mundo audiovisual (vídeos, fotos, series) o el deporte (fútbol). Por último, en la categoría de “Cultura” los términos están vinculados con el mundo del cine (películas, actriz), la literatura (leer, libros) o el humor (humor, comedia).

3.3. Temáticas predominantes en términos normalizados

Como se indicaba en la descripción de la muestra, cada uno de los pódcast conversacionales analizados cuenta con una duración, un número diferente de episodios y una cantidad distinta de líneas de texto, por lo que las comparaciones en términos absolutos pueden resultar poco fiables. Por ello, en la tabla 5 se recoge la presencia de cada una de las temáticas en cada pódcast en términos relativos y normalizados, es decir, asignando el valor 1 a la temática más frecuente en un pódcast y recalculando el resto de las métricas en función de este máximo. Así, *Saldremos Mejores* destaca como el pódcast conversacional donde más se repite el grupo de palabras relacionado con la política (1,00), por delante de la sexualidad en *Nos Tienen Contentas* (0,69) y el trabajo, de nuevo, en *Saldremos Mejores* (0,57).

Tabla 5. Menciones normalizadas de las temáticas predominantes según el pódcast.

Temáticas	Saldremos Mejores	Keep It Cutre	Estirando el chicle	Deforme Semanal	Nos Tienen Contentas	Dulces y Saladas	Media
Familia y relaciones	0,29	0,40	0,46	0,51	0,45	0,41	0,42
Emociones y sentimientos	0,22	0,29	0,32	0,53	0,41	0,40	0,36
Política	1,00	0,15	0,16	0,27	0,12	0,20	0,32
Trabajo	0,57	0,26	0,36	0,14	0,22	0,29	0,31
Sexualidad y orientación sexual	0,21	0,07	0,18	0,10	0,69	0,21	0,24
Feminismo	0,50	0,07	0,18	0,29	0,31	0,13	0,24
Cultura	0,18	0,14	0,21	0,35	0,17	0,30	0,23
Ocio	0,13	0,18	0,23	0,12	0,26	0,31	0,21

Fuente: elaboración propia.

Si atendemos a cada una de las temáticas, “Familia/Relaciones” es la que tiene una media mayor (0,42). Su presencia en el contenido de los pódcast conversacionales analizados se da de manera más equilibrada —con valores entre 0,51 de *Deforme Semanal* y 0,40 de *Keep It Cutre*— a excepción de *Saldremos Mejores* (0,29), donde su frecuencia es menor.

En segundo lugar, la presencia del área de “Emociones/Sentimientos”, que cuenta con una media de 0,36, destaca en el contenido de *Deforme Semanal* (0,53) y, de manera similar, en *Nos Tienen Contentas* (0,41) y *Dulces y Saladas* (0,40). Sin embargo, la diferencia con el resto de los pódcast conversacionales analizados es más agudizada ya que en

estos tres programas mencionados se habla hasta dos veces más que, por ejemplo, en *Saldremos Mejores* (0,22) y en *Keep It Cutre* (0,29).

En el caso de “Política” (0,32), se observa una notable desigualdad entre *Saldremos Mejores*, programa en el que más se trata esta temática (1,00), y el resto de los contenidos, donde su presencia es mucho menor. En concreto, se habla de estas cuestiones ocho veces más que en *Nos Tienen Contentas* (0,12), seis veces más que en *Keep It Cutre* (0,15) y *Estirando el chicle* (0,16), cinco veces más que en *Dulces y Saladas* (0,20) y casi cuatro veces más que en *Deforme Semanal* (0,27).

“Trabajo”, con una media general de 0,31, es otra categoría que está más presente en *Saldremos Mejores* (0,57). En comparación con este programa, en los otros podcast conversacionales analizados su presencia también es desigual: mientras que en *Estirando el chicle* (0,36), *Dulces y Saladas* (0,29), *Keep It Cutre* (0,26) y *Nos Tienen Contentas* (0,22) se trata de manera más equilibrada, en *Deforme Semanal* (0,14) se habla hasta cuatro veces menos que respecto a *Saldremos Mejores*.

En quinto lugar, encontramos la temática “Sexualidad/Orientación sexual” (0,24). Su presencia es destacable en *Nos Tienen Contentas* (0,69). De manera más similar se trata en *Saldremos Mejores* (0,21), *Dulces y Saladas* (0,21) y *Estirando el chicle* (0,18); mientras que las mayores diferencias las encontramos con *Deforme Semanal* (0,10) y *Keep It Cutre* (0,07), donde se tratan estas cuestiones siete y nueve veces menos, respectivamente, que en *Nos Tienen Contentas*.

Lo mismo ocurre con “Feminismo” (0,24), que solamente destaca en el contenido de *Saldremos Mejores* (0,50). Su presencia es similar en *Nos Tienen Contentas* (0,31) y en *Deforme Semanal* (0,29); pero, en el resto de los podcast conversacionales analizados — *Estirando el chicle*, *Dulces y Saladas* y *Keep It Cutre*— su frecuencia es menor, apareciendo esta temática entre tres y siete veces menos que en *Saldremos Mejores*.

En la categoría de “Cultura” (0,23) existe también una brecha entre *Deforme Semanal* (0,35) y *Dulces y Saladas* (0,30) y el resto de los contenidos estudiados: en estos dos programas, las cuestiones relacionadas con esta temática aparecen el doble que en *Estirando el chicle* (0,21), *Saldremos Mejores* (0,18), *Nos Tienen Contentas* (0,17) y *Keep It Cutre* (0,14).

Por último, “Ocio” (0,21) es el área menos presente en los contenidos conversacionales analizados. Aun así, existen diferencias entre los podcast estudiados: su presencia es similar en *Dulces y Saladas* (0,31), *Nos Tienen Contentas* (0,26) y *Estirando el chicle* (0,23), programas en los que se habla el doble de esta categoría respecto a *Keep It Cutre* (0,18), *Saldremos Mejores* (0,13) y *Deforme Semanal* (0,12).

4. Discusión y conclusiones

Este estudio exploratorio muestra, a partir de datos cuantitativos, las temáticas predominantes en los podcast nativos conversacionales españoles narrados por mujeres. El análisis revela que las materias predominantes en estos contenidos van más allá de aquellas asociadas tradicional y socialmente al género femenino.

Como primer objetivo (O1), este trabajo se marcaba describir las temáticas predominantes en los podcast nativos conversacionales españoles narrados por mujeres y analizar qué términos se utilizan con mayor frecuencia. Los datos obtenidos detectan ocho temáticas predominantes: familia/relaciones, trabajo, política, emociones,

feminismo, sexualidad/orientación sexual, ocio y cultura. De estas ocho categorías, cinco —política; trabajo; sexualidad/orientación sexual; ocio y cultura— pueden considerarse como “generales” y transversales, sin estar asociadas a ningún género. Mientras que las tres restantes —familia/relaciones; emociones/sentimientos y feminismo— sí se vinculan con los estereotipos asociados tradicionalmente con “lo femenino” (Cook y Cusack, 2009; Bernáñez-Rodal, 2015).

Esta clasificación se plantea como propuesta y está sujeta a posibles cambios en futuros trabajos. Al tratarse de un estudio exploratorio, esta división ha sido considerada suficientemente operativa para una comprensión general que permita orientar las investigaciones posteriores.

Los datos obtenidos contrastan parcialmente con los de estudios precedentes realizados sobre pódcast narrados por mujeres en el ámbito europeo, brasileño y americano (Winter y Viana, 2021; Adler-Berg, 2022; y Ferreira, 2023), donde las temáticas predominantes estaban mayormente relacionadas con ámbitos tradicionalmente asociados a las mujeres como la maternidad (Zehelein, 2019; Castagna-Wortmann y Schneider-Marques, 2021) o la menopausia (Edwards et al., 2021 y Shaw *et al.*, 2022). Por tanto, en España podemos aventurar que el sesgo de género no se da con tanta intensidad en el *podcasting* conversacional narrado por mujeres comparado con otros ámbitos geográficos y con otros espacios audiovisuales: sus temáticas son más genéricas y variadas.

Esto puede deberse al hecho de que, durante mucho tiempo, las mujeres han sido relegadas a un segundo plano en las propuestas de comunicación tradicionales; mientras que, en el pódcast, la iniciativa, la creación y el desarrollo parten de ellas mismas. Las facilidades en la producción y distribución de este formato han eliminado intermediarios, de manera que las creadoras han favorecido “una narración más inclusiva tanto en su elección como en su edición” (Martínez, citada en Meseguer-Ferré, 2022).

El segundo objetivo (O2) planteaba describir qué diferencias se observaban en las temáticas enumeradas en el O1 entre los seis pódcast conversacionales analizados. Como se ha visto, la presencia de cada categoría difiere según el programa estudiado: aunque en todos ellos se tratan estas materias, no aparecen con la misma frecuencia y carga. Tres de los pódcast estudiados cuentan con una temática predominante y los otros tres no tienen ninguna categoría bien definida o asociada para poder concluir que basen su contenido en ella.

Entre los primeros, los resultados muestran que en *Saldremos Mejores* abundan los términos relacionados con la política (como “España”, “ley” o “país”) y se destacan con una aguda diferencia del resto de pódcast analizados. Esto coincide además con la descripción del propio programa, el cual se define como “un podcast que te invita a profundizar más allá de las noticias de último momento en Twitter” (Pérez de las Heras y Hernand, 2021-presente). Además, la materia de “política”, como se ha visto anteriormente, no ha estado vinculada tradicionalmente con las mujeres, sino que es un área más transversal o, incluso, asociada al hombre (Cook y Cusack, 2009).

En *Nos Tienen Contentas* predominan las palabras vinculadas a la sexualidad y la orientación sexual tales como “sexo”, “sexual” o “cuerpo”. En este caso, los datos también coinciden con la definición del programa, para el cual “la sexualidad deja de ser un tabú” (Romero y Álvarez, 2022-presente). Igualmente, la categoría de “sexualidad y

orientación sexual” no ha estado ligada históricamente a los estereotipos de género femeninos.

Deforme Semanal se distingue por la categoría de emociones y sentimientos, donde predominan términos como “amor”, “miedo” o “vergüenza”. Esto concuerda con la dinámica del podcast, ya que muchos de sus episodios están titulados y centrados en emociones o sentimientos como asco, cobardía, miedo, lujuria, culpa, soledad, envidia, furia, ansiedad... (Calderón y Lijtmaer, 2019-presente). En este caso, la temática predominante ha estado socialmente vinculada a las mujeres a lo largo de la historia (Cook y Cusack, 2009).

Si bien el resto de los podcast conversacionales analizados —*Keep It Cutre*, *Estirando el chicle* y en *Dulces y Saladas*— cuentan con algunas temáticas frecuentes como la familia y las relaciones, las emociones y el trabajo, no predomina ninguna de ellas como para poder afirmar que centren su contenido en torno a la misma. Se puede concluir, pues, que son productos “misceláneos”: las materias que tratan en sus episodios son variadas y transversales.

Este estudio constata que los podcast nativos conversacionales españoles narrados por mujeres no versan exclusivamente sobre cuestiones femeninas que solamente puedan interesar a las mujeres, sino que sus temáticas son transversales y universales. Además, la presencia de estas cuestiones no resta valor a la prevalencia y variedad del resto de temas y enfoques. Es decir, su contenido va más allá de las materias asociadas históricamente al considerado universo femenino y no está únicamente destinado para ser consumido por mujeres: es, *a priori*, susceptible de ser interesante para cualquier público. En este sentido, las propuestas analizadas están asumiendo otros roles y desprendiéndose de esa connotación asignada socialmente.

Investigaciones futuras podrían ahondar en la comparación entre las temáticas tratadas en estos programas y las predominantes en los podcast nativos conversacionales españoles conducidos por hombres para comprobar si existen grandes diferencias en sus contenidos. Asimismo, se puede profundizar con un análisis del discurso para determinar si las *podcaster* se reapropian de las materias relativas a esa esfera femenina dotándolas, como describe Meléndez-Malavé (2023), “de una mayor capacidad subversiva” y alejándolas de los tópicos de género a la par que les asignan tintes reivindicativos y asociados con la militancia feminista.

En definitiva, este análisis muestra que los podcast españoles conversacionales narrados por mujeres no suponen un fenómeno homogéneo, sino que adoptan morfologías tan diversas como son sus creadoras, quienes luchan por romper con el encasillamiento de sus contenidos y sus narrativas por el simple hecho de ser mujeres. En la misma línea que lo planteado por Gallego (2014), quien concluye que las mujeres han de dejar de ser vistas como “lo otro” para integrarse dentro de un “nosotros”, la comunicadora Nerea Pérez de las Heras (citada en Vila-Galán, 2023) defiende que las mujeres se comunican “desde muchos lugares y de temas importantes y universales”, por lo que se ha de “dejar de considerar nicho temas en los que las mujeres también estamos porque se han relegado a lo femenino (...)”.

5. Bibliografía

- Adler-Berg, F. S. (2021). Independent podcasts on the Apple Podcast platform in the streaming era. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 37(70), pp. 110–130. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122390>
- Adler-Berg, F. S. (2022). Podcasting about yourself and challenging norms: An investigation of independent women podcasters in Denmark. *Nordicom Review*, 43(1), pp. 94–110. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0006>
- Afonso-Noda S. y Aguilera-Ávila L. (2021). Desigualdades en el mundo de los videojuegos desde la perspectiva de los jugadores y las jugadoras. *Investigaciones Feministas*, 12(2), pp. 677-689. <https://doi.org/10.5209/infe.60947>
- Amoedo, A. (2023). “La escucha de pódcast se consolida en España”. En Amoedo, A.; Moreno, E.; Negredo, S.; Kaufmann-Argueta, J. y Vara-Miguel, A. *Digital News Report España 2023: El periodismo afronta el reto de la confianza ante los nuevos referentes*, pp. 157-167. Universidad de Navarra. <http://dx.doi.org/doi.org/10.15581/019.2023>
- Bernández-Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Editorial Fundamentos.
- Calderón, I. y Lijtmaer, L. (2019-presente). *Deforme Semanal Ideal Total* [Audio podcast]. <https://open.spotify.com/show/0TCJ4VZKU6YFJjxpl0oHNN>
- Caro-Castaño, L. y Gallardo-Hurtado, L. (2023). “We have an Ondas Award and a lot of anxiety”: Engagement strategies and parasociality of the *Estirando el chicle* podcast. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 67, pp. 145–164. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3570>
- Castagna-Wortmann, L., y Schneider-Marques, C. (2021). A maternidade e o feminismo interseccional debatido no canal de podcast Mamilos. *Revista Artemis*, 31(1), pp. 203–221. <https://doi.org/10.22478/ufrpb.1807-8214.2021v31n1.58478>
- Codina, L. (29 octubre 2017). *Ecuaciones de búsqueda 2: operadores de búsqueda parametrizada*. <http://bit.ly/3YTArUS>
- Cook, R. J. y Cusack, S. (2009). *Esterotipos de género: perspectivas legales transnacionales*. Universidad de Pensilvania
- Edwards, A. L., Shaw, P., Halton, C., Bailey, S., Wolf, M., Andrews, E. y Cartwright, T. (2021). “It just makes me feel a little less alone”: a qualitative exploration of the podcast *Menopause: unmuted* on women’s perceptions of menopause. *Menopause*, 28(12), pp. 1374–1384. <https://doi.org/10.1097/GME.0000000000001855>
- Erce-Llamazares, B. (2022). *Perspectiva feminista en los podcasts de éxito de 2021: análisis de Deforme Semanal Ideal Total y Estirando el Chicle* [Trabajo Fin de Máster, Universitat Jaume I]. Repositori Universitat Jaume I. <https://bit.ly/3OaKojm>
- Ferreira, A. (2023). Elas falam para que eles possam escutar. En A. Hack (Org.), *Feminismos e podcasts* (pp. 41–55). Editorial Blimunda.
- Forbes (2022). *Forbes 50 Best in Podcasting 2022: los nombres que están levantando una nueva industria*. <https://forbes.es/mejores-podcast/>
- Forbes (2023). *50 Best In Podcasting 2023*. <https://bit.ly/4eEijo6>
- Forbes (2024). *50 Best In Podcasting 2024*. <https://bit.ly/3zB9IU5>

Gallego, J. (2014). *De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Editorial UOC.

Gamir-Ríos, J.; Cano-Orón, L. (2022). “Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic”. *Profesional de la información*, 31(5), e310505. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>

García-Marín, D. y Aparici, R. (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. *Comunicar*, 63, pp. 97-107. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>

Igartúa, J.J. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Editorial Bosch.

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

Labiano, R. (2024). “España sigue siendo uno de los países con mayor consumo de pódcast (44%)”. En Novoa-Jaso, M. F.; Sierra, A.; Labiano, R. y Vara-Miguel, A. *Digital News Report España 2024: Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*, pp. 142-147. Universidad de Navarra. <http://dx.doi.org/doi.org/10.15581/019.2024>

Lima, R.; Vicente, E. (2021). «Áudio e ativismo social: uso das práticas do podcast para a visibilidade de um discurso feminista», en Radakovich, R.; Wortman, A. (Coord), *Nuevas mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*, pp. 9-23. Lima: Alas.

López-Villafranca, P. (2022). El feminismo se hace oír a través del podcasting. En A. Barrientos-Báez, F. J. Herranz-Fernández y D. Caldevilla-Domínguez (coords.), *Estrategias de comunicación: Género, persuasión y Redes Sociales*, pp. 195–206. GEDISA.

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*, 15(1), pp. 235–250. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>

Luhn, H. P. (1960). Key word-in-context index for technical literature (kwic index). *American Documentation*, 11(4), pp. 288–295. <https://doi.org/10.1002/asi.5090110403>

Martínez-Otón, L.; Leoz-Aizpuru, A. y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España: Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11(2), pp. 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>

Martínez-Otón, L.; Castillo-Lozano, E.; Martín-Nieto, R.; Pedrero-Esteban, L. M. y Perez-Escoda, A. (2023). La producción de branded podcast en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (62), pp. 49–68. <https://doi.org/10.12795/Ámbitos.2023.i62.03>

Meléndez-Malavé, N. (2023). A propósito de las mujeres humoristas en España: reflexiones en torno a la controversia de La Chocita del Loro, en Burkart, M.; Fraticelli, D.; Palacios, C. (compiladores) (2023) *Arruinando chistes*, Buenos Aires. <https://www.teseopress.com/arruinandochistes2>

Menéndez-Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Communication & Society* 22(2), pp. 277-297. <https://doi.org/10.15581/003.22.36264>

Menéndez-Menéndez, M. I. (2018). *Del Bello Sexo a las It Girls*. Cartografía de la prensa femenina en España, en Rodríguez-Infiesta, V. y Viguera Ruiz, R. (coords.) (2018). *Lectura y lectores: (1ª parte)*, pp. 37-58. PILAR (Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane).

Meseguer-Ferré, N. (2022). *Conversaciones rigurosas, pero contadas por una amiga: en España, los podcasts tienen voz femenina*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://bit.ly/3Df0M56>

Pedrero-Esteban, L. M.; Martínez-Otón, L.; Castillo-Lozano, E. y Martín-Nieto, R. (2023). *Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. Observatorio Nebrija del Español. <https://bit.ly/3XMNBSF>

Pedrero-Esteban, L. M.; Martínez-Otón, L.; Martín-Nieto, R., Castillo-Lozano, E.; Espada, A.; Vaccaro, M. y Fisher, P. (2024). *Cómo suenan los podcasts en España y Argentina: radiografía de la producción original, plataformas y productoras de audio en 2023*. Observatorio Nebrija del Español. <https://bit.ly/3TR4dYK>

Peiró-Vidal, R. (2023). *La narrativa femenina en el audio digital. Estudio de caso del Podcast "Estirando el chicle" versus "El podcast de Cristina Mitre"*. [Trabajo Fin de Máster, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositori Institucional Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/148782>

Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L. M. y Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), pp. 91–106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>

Pérez de las Heras, N. y Hernand, I. (2021-presente). *Saldremos mejores* [Audio podcast]. <https://open.spotify.com/show/7x5Q0B2ZWtot59Ah6NWoar>

Pibernat-Vila, M. (2017). ¿Nuevas socializaciones, viejas cuestiones? Adolescencia y género en la era audiovisual. *Investigaciones Feministas*, 8(2), pp. 529-544. <https://doi.org/10.5209/INFE.54976>

Piñeiro-Otero, T. (2021). ‘Escúchanos, hermana’. Los podcasts como prácticas y canales de activismo feminista. *Revista Inclusiones*, 8, pp. 231–254. <https://bit.ly/3PU1MTY>

Piñeiro-Otero, T., de Frutos-García, R., y López-Villafranca, P. (2023). Escenarios sonoros feministas. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (16), pp. 189–213. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.16.cyg1>

Polo-Martín, S. y Estupiñán-Estupiñán, O. (2022). Nuevas Narrativas feministas: el podcast humorístico. Estudio de caso: “2 rubias muy legales”. En Sidorenko-Bautista, P., Herranz-de-la-Casa, J. M., Terol-Bolinches, R. y Alonso-López, N. (coords.). *Narrativas emergentes para la comunicación digital*. Dykinson, pp. 955-973.

Polo-Martín, S. y Estupiñán-Estupiñán, O. (2023). Creación de nuevas narrativas feministas a partir de podcast humorísticos. Estudio de caso: “Estirando el chicle: Ser ordinarias con Martita de Graná”. En Brandés-Goldáraz, E. (coord.). *Feminismo en la línea del tiempo, desde las (in)visibilidades al concepto de felicidad*. Dykinson, pp. 632-648.

Recio, S. (3 marzo 2023). Las 5 voces femeninas que arrasan en el universo podcast. *El País*. <https://bit.ly/3BzDZU3>

- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A., y Da-Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar*, 63, pp. 31-40. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>
- Romero, R. y Álvarez, P. (2022-presente). *Nos tienen contentas* [Audio podcast]. <https://open.spotify.com/show/02O5h9s0pdZ1z7ZM9R9zEz>
- Rosenberg, D. (2014). Stop, Words. *Representations (Berkeley, Calif.)*, 127(1), pp. 83–92. <https://doi.org/10.1525/rep.2014.127.1.83>
- Ruiz-Gómez, S. y Legorburu-Hortelano, J. M. (2023). Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (62), pp. 69–87. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.04>
- San Román, A. [@albantasanroman] (2023, 9 de mayo). *Muy feliz de formar parte un año más de la lista de 50 BEST IN PODCASTING* [Fotografías y videos]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CsCFIE9tCik/?img_index=1
- Sánchez-Gutiérrez, B., Rebollo-Bueno, S. y Aránguez-Sánchez, T. (2021). “El podcast sobre el único feminismo sensato que existe”: representación del feminismo radical en ‘Radiojaputa’. En T. Aránguez-Sánchez y O. Olariu (coords.), *Feminismo digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en internet*, pp. 287–316. Dykinson. <https://bit.ly/3PUuSTk>
- Sánchez-Lopez, J. P. (2023). Insultar para reírse: Desarmar el estereotipo en «Deforme Semanal Ideal Total». *ACTIO NOVA: Revista De Teoría De La Literatura Y Literatura Comparada*, (7), pp. 459–475. <https://doi.org/10.15366/actionova2023.7.019>
- Shaw, P. A., Sumner, A., Halton, C., Bailey, S., Wolf, M., Andrews, E., y Cartwright, T. (2022). “You’re more engaged when you’re listening to somebody tell their story”: A qualitative exploration into the mechanisms of the podcast ‘menopause: unmuted’ for communicating health information. *Patient Education and Counseling*, 105(12), pp. 3494–3500. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2022.09.003>
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Sage Publications.
- Takanashi, S. y Eme Hache, D. (2023, 8 de mayo). UTAMEDA con Ángela Henche y Albanta Sanromán (temp. 2, núm. 04). En *UTAMEDA*. Podimo. [Audio podcast]. En <https://open.podimo.com/podcast/6f5272f3-4b7a-4727-97e5-c0ae2c604790>
- Vila-Galán, C. (15 julio 2023). “Nosotras escuchamos a chicos, ¿por qué ellos no a nosotras?”: el problema del sesgo de género en el ‘podcast’. *El País*. <https://bit.ly/3TOOIjV>
- Winter, Y., y Viana, L. (2021). ¿Es la podosfera femenina? Una visión general brasileña de los podcasts presentados sólo por mujeres. *Razón y palabra*, 25(111), pp. 47–61. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1796>
- Wühr P, Lange BP, Schwarz S. (2017). Tears or Fears? Comparing Gender Stereotypes about Movie Preferences to Actual Preferences. *Front Psychol*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00428>
- Zehlein, E. (2019). Mummy, me and her podcast: Family and gender discourses in contemporary podcast culture: Not by Accident as audio(auto) biography. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 15(2), pp. 143–161. https://doi.org/10.1386/macp.15.2.143_1



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication
Journal mhjournal.org