

## Radios públicas autonómicas en la era de la plataformización: arquitectura digital y estrategias de curaduría editorial

### Regional Public Service Radio in the Era of Platformization: Digital Architecture and Editorial Curation Strategies

<https://doi.org/10.56418/txt.20.1.2026.5>

Asier Leoz-Aizpuru

 <https://orcid.org/0000-0002-2949-6009>

[[asier.leoz@deusto.es](mailto:asier.leoz@deusto.es)]

Universidad de Deusto (España)

Paloma López-Villafranca

 <https://orcid.org/0000-0003-4193-1365>

[[pallopvil@uma.es](mailto:pallopvil@uma.es)]

Universidad de Málaga (España)

Teresa Piñeiro-Otero

 <https://orcid.org/0000-0001-6414-2700>

[[teresa.pineiro@udc.es](mailto:teresa.pineiro@udc.es)]

Universidade da Coruña (España)

Raúl Terol Bolinches

 <https://orcid.org/0000-0002-0915-7288>

[[rautebo@upv.es](mailto:rautebo@upv.es)]

Universitat Politècnica de València (España)

Toni Sellas

 <https://orcid.org/0000-0003-2653-0547>

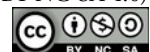
[[toni.sellas@uvic.cat](mailto:toni.sellas@uvic.cat)]

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (España)

*Recibido: 13-03-2026*

*Aceptado: 18-06-2026*

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



## Resumen

El presente artículo analiza cómo las radios públicas autonómicas españolas están adaptando sus plataformas digitales al contexto de la plataformización del ecosistema mediático. El estudio examina la relación entre la arquitectura digital de las plataformas y las estrategias de curaduría editorial

implementadas para organizar, jerarquizar y ofrecer contenidos sonoros en entornos digitales. A partir de un análisis comparado de las plataformas de radio pública autonómica, se propone un marco analítico basado en varias dimensiones estructurales relacionadas con el diseño de la interfaz, la organización de los contenidos y la mediación editorial. La investigación utiliza una escala de evaluación que permite identificar niveles de desarrollo estructural en cada dimensión analizada. Los resultados reflejan distintas estrategias de curaduría y de arquitectura de plataforma, que evidencian la heterogeneidad en la adaptación de las corporaciones al entorno digital.

**Palabras clave:** radio pública autonómica; plataformización; arquitectura digital; curaduría editorial; plataformas de audio.

## Abstract

This paper examines how Spanish regional public service radio stations are adapting their digital platforms within the context of the platformization of the media ecosystem. The study explores the relationship between platform digital architecture and the editorial curation strategies used to organize, prioritize, and deliver audio content in digital environments. Based on a comparative analysis of regional public radio platforms, the article proposes an analytical framework structured around several dimensions related to interface design, content organization, and editorial mediation. The research employs a four-level evaluation scale to identify different degrees of structural development across the analyzed dimensions. The findings reveal different curation strategies and platform architectures, reflecting the heterogeneous nature of corporate adaptation to the digital environment.

**Keywords:** Regional public radio; platformization; digital architecture; editorial curation; audio platforms.

**Sumario:** 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. Introducción. 1.2. Del flujo al catálogo: organización de contenidos y descubrimiento. 1.3. De la radiodifusión a las plataformas de servicio público (PSP). 1.4. El valor público y la gobernanza del descubrimiento. 1.5. Gobernanza del descubrimiento: entre la curaduría y la recomendación. 2. Objetivos y metodología. 2.1. Objetivos. 2.2. Materiales y métodos. 2.2.1. Selección de la muestra y medios de representatividad. 2.2.2. Métodos de observación y auditoría. 2.2.3. Ejes de estudio. 3. Análisis y resultados. 3.1. Arquitectura y configuración de la plataforma en la web y app. 3.2. Curaduría editorial. 3.3. Presencia institucional y lógicas de recomendación. 3.4. Producción de podcast nativo y diversidad de voces. 3.5. Actualidad y agilidad. 3.6. Calidad de metadatos e identidad visual. 3.7. Personalización algorítmica. 3.8. Propósito educativo y cultural. 4. Discusión y conclusiones. 5. Apoyo. 6. Referencias.

## 1. *Introducción y estado de la cuestión*

### 1.1. *Introducción*

En la última década, la comunidad académica y la profesión han desplazado su mirada sobre el *podcast*: de concebirlo como un mero formato de distribución de audio, inscrito en la mediamorfosis (Fidler, 1997) de la radio, a reconocerlo como un medio con identidad y expresividad propias, capaz de activar nuevas formas de producción, circulación y escucha, atraer a nuevas audiencias y ensayar modelos de negocio específicos (Bonini, 2015; Berry, 2016; Martín-Nieto et al., 2024). Sin embargo, esta evolución del campo no agota el problema cuando el objeto de análisis son los *Public Service Media* (en adelante, PSM). En su caso, la cuestión no se limita a pensar el *podcast* como formato, como medio o como producto cultural, sino que obliga a situarlo en relación con un mandato institucional específico: el del servicio público, entendido como la responsabilidad de proteger la información y la comunicación como bienes de interés general (Dragomir & Túñez López, 2024).

Desde esta perspectiva, los estudios sobre PSM han dejado de abordarlos exclusivamente como estructuras de difusión para entenderlos como instituciones orientadas por un mandato normativo que debe materializarse en condiciones concretas de acceso, independencia, excelencia y diversidad, al margen de las presiones del mercado y de las lógicas tecnológicas dominantes (EBU, 2012; Dragomir & Túniz López, 2024). Ahora bien, aunque se ha intensificado el análisis de su relación con internet y con la creciente dependencia de plataformas externas, sigue siendo menos frecuente una aproximación que examine lo que aquí denominamos gobernanza del descubrimiento, entendida como la articulación entre infraestructuras, interfaces y mecanismos de curación, recomendación y visibilidad que orientan el acceso a los contenidos. Esta perspectiva se apoya en los debates sobre gobernanza de plataformas y curación algorítmica (Nieborg & Poell, 2018) y en las aportaciones sobre *discoverability* y navegación de servicio público en entornos digitales (D'Arma et al., 2024), aunque apenas ha sido desarrollada en el ámbito del audio. No se trata de una cuestión menor. Como señalan Dragomir y Túniz López (2024), la “lógica algorítmica” de las plataformas externas desafía de forma directa la capacidad de los PSM para cumplir su misión, al subordinar la decisión editorial a métricas de consumo individualizado.

En el contexto español, el interés académico por las plataformas de servicio público de radiotelevisión, tanto en el plano estatal como autonómico, ha propiciado la aparición de los primeros trabajos centrados en la plataformización del audio desde marcos de valor público. Estos estudios han examinado corporaciones de ámbito nacional y regional, así como comparaciones articuladas a partir de dimensiones normativas (Fernández-Lombao et al., 2025; Neira et al., 2025). Más recientemente, Sellas et al. (2026) han analizado cómo el mandato de servicio público se hace visible en los contenidos de audio digital nativos de estas plataformas. Se trata de aportaciones relevantes para identificar heterogeneidades, desafíos y distintos grados de incorporación de valores públicos. Con todo, persiste un vacío complementario: abordar la plataforma no solo como contenedor de contenidos, sino como objeto institucional e infraestructural. Es decir, atender a cómo se diseña el acceso y a cómo se gobierna el descubrimiento del catálogo tanto en el entorno propio —web y aplicación móvil— como en su articulación con intermediarios (Nieborg & Poell, 2018; van Dijck et al., 2018; Van den Bulck & Moe, 2018).

Este vacío adquiere una relevancia particular en el nivel autonómico. Los entes de radio pública regional combinan un mandato de proximidad con objetivos de diversidad territorial y, en varios casos, con responsabilidades ligadas a lenguas y culturas propias. Por ello, no basta con observar qué se produce; también resulta necesario analizar en qué condiciones esos contenidos se hacen visibles y accesibles en entornos de sobreoferta (van Dijck et al., 2018). En una sociedad de plataformas, donde la exposición depende de rutas de navegación, taxonomías, buscadores y mecanismos de prescripción, el “cómo” y el “dónde se encuentra” el audio público importan tanto como el “qué se produce”. Al fin y al cabo, el descubrimiento redistribuye poder editorial y condiciona la realización efectiva del mandato de servicio público (Nieborg & Poell, 2018; Van den Bulck & Moe, 2018).

A partir de esta premisa, el objetivo de esta investigación ha sido analizar la arquitectura de plataforma y las lógicas de curaduría editorial de cinco corporaciones de radiotelevisión pública autonómicas de España — Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), Corporació Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), Euskal Telebista (ETB), Corporación de Servicios Audiovisuais de Galicia (CSAG) y Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)— que se encuentran entre las fundacionales de FORTA y además han desarrollado estrategias de producción de audio nativo digital. Más concretamente, se examina de qué modo el audio nativo busca consolidar un espacio propio en entornos digitales atravesados, al mismo tiempo, por el mandato de servicio público y por las dinámicas de la plataformización.

Con ello, el estudio se adentra en algunos de los problemas que hoy atraviesan la reorganización del audio público en plataformas: la redefinición de su vínculo con la radio, las condiciones de descubrimiento de los contenidos y la capacidad de los entes de servicio público para conservar el control sobre los sistemas que ordenan la información, los contenidos y los procesos digitales o, en palabras de Reviglio y Agosti (2020), “su propia vida algorítmica”.

El artículo aborda, por tanto, las plataformas de audio público autonómico desde tres dimensiones interrelacionadas: la interfaz, la organización de contenidos y la mediación editorial. La primera remite al espacio visible en el que se ordenan las posibilidades de acceso y navegación, pero también a la jerarquía que se establece entre audio, vídeo, radio a la carta y *podcast* nativo. La segunda atiende al modo en que los contenidos son clasificados, agrupados, destacados o relegados dentro del catálogo. La tercera se refiere a las decisiones que intervienen en la selección, contextualización, recomendación y visibilidad de la oferta sonora.

No se trata, por tanto, de observar la plataforma como un simple repositorio técnico. En estos entornos se decide qué contenidos aparecen en primer término, bajo qué categorías se presentan, qué rutas de acceso se habilitan y qué formas de descubrimiento se promueven. Así, la interfaz, la organización del catálogo y la mediación editorial pueden entenderse como dimensiones operativas del mandato de servicio público en un ecosistema atravesado por las lógicas de la plataformización (Nieborg & Poell, 2018; van Dijck et al., 2018; Van den Bulck & Moe, 2018).

### *1.2. Del flujo al catálogo: organización de contenidos y descubrimiento*

La eclosión del *podcast* no puede explicarse como una simple sustitución de la radio por un nuevo medio. Resulta más adecuado entenderlo como un proceso de remediación, en el que el audio recupera rasgos del medio radiofónico y los rearticula en un entorno técnico y cultural diferente (Bolter & Grusin, 2000; Andok, 2025). El *podcast* no rompe por completo con la cultura de escucha heredada de la radio, pero sí reorganiza sus condiciones de acceso, sus temporalidades y sus usos (Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban, 2022). La escucha deja de depender principalmente de la cita programada y pasa a articularse en torno a la disponibilidad permanente y al consumo bajo demanda. En ese desplazamiento, ganan centralidad el catálogo, el archivo y el episodio individual (Bolter & Grusin, 2000).

Este cambio no es solo formal. La convergencia entre radio e internet ha modificado tanto las prácticas de consumo como las expectativas de acceso. La escucha contemporánea es más móvil, más individualizada y ubicua. En este contexto, el descubrimiento de contenidos ya no depende exclusivamente de la parrilla, sino también de la capacidad de la persona usuaria para desplazarse por una interfaz, realizar búsquedas o seguir recomendaciones (Bottomley, 2020). El audio pasa así a inscribirse en una lógica de acceso continuo en la que la experiencia de escucha depende, en buena medida, de cómo los contenidos se organizan, se jerarquizan y se presentan en los entornos digitales.

En este desplazamiento del flujo al catálogo adquiere especial importancia la organización de contenidos. La radio lineal ordenaba la experiencia sonora a través de la parrilla, de la sucesión temporal de programas y de la cita de escucha. La plataforma, en cambio, organiza esa experiencia mediante categorías, buscadores, bloques temáticos, metadatos, carátulas y sistemas de recomendación. Esta transformación no es menor. En un entorno de sobreoferta, el valor de un contenido público no depende únicamente de su existencia o disponibilidad, sino también de las condiciones concretas que permiten encontrarlo, reconocerlo y situarlo dentro del conjunto del catálogo (Bottomley, 2020; Kischinhevsky et al., 2024).

Para los medios públicos esta transformación obliga a repensar la idea de universalidad. Ya no es suficiente garantizar cobertura técnica o disponibilidad de la señal, sino que también resulta necesario asegurar que los contenidos sean fáciles de encontrar (*findability*) y accesibles dentro de los sistemas de navegación y descubrimiento (van Dijck et al., 2018). La transición al *podcast* desplaza así una parte del mandato público desde la emisión hacia la infraestructura de acceso: desde la parrilla como mecanismo central de ordenación hacia la gestión editorial del catálogo y hacia las rutas de descubrimiento que condicionan la visibilidad del audio.

En este sentido, la remediación radiofónica no debe entenderse únicamente como un cambio de soporte. Supone una transformación de las condiciones de circulación, acceso y encuentro entre los contenidos y sus públicos. En el entorno digital, el hallazgo de un contenido no es un proceso neutral ni espontáneo, sino mediado cada vez más por sistemas de clasificación, recomendación y jerarquización de la oferta, que orientan la atención de formas concretas (Kischinhevsky et al., 2024). Por ello, en el paso de la radio al *podcast* debe trascender la idea de evolución, desde una perspectiva de contenidos y expresión sonora, como una reconfiguración de la infraestructura que organiza el acceso al audio público.

### 1.3. De la radiodifusión a las plataformas de servicio público (PSP)

A comienzos de siglo, los medios públicos vivieron un proceso de redefinición para transitar de la radiodifusión lineal (Public Service Broadcasting o PSB por sus siglas en inglés) a un modelo que ampliase y adaptase su misión al entorno digital multimedia (Bardoel & Lowe, 2007). Esta transición, del modelo clásico al de Public Service Media (PSM), no debe entenderse únicamente como una adaptación tecnológica. Implica, sobre todo, una reconfiguración del modo en que el servicio público se relaciona con sus audiencias en los entornos digitales. Mientras que el modelo del PSB se apoyaba en una lógica de difusión de uno a muchos, vinculada a la escasez del espectro y a la centralidad de la programación lineal, el PSM opera en ecosistemas en red en los que la intermediación tecnológica condiciona el acceso a los contenidos, su visibilidad y la relación con la ciudadanía (Bardoel & Lowe, 2007; D'Arma et al., 2024). En este contexto, la plataforma deja de ser un canal complementario y pasa a desempeñar una función central: es el entorno en el que se organiza el archivo, se estructura el catálogo y se definen las formas de acceso a los contenidos.

Esta reorganización no afecta por igual a todos los contenidos que conviven dentro de una misma plataforma. En los PSM que integran servicios audiovisuales y sonoros bajo una arquitectura común, la relación entre vídeo, radio a la carta y *podcast* nativo introduce una jerarquía interna que no siempre resulta favorable al audio. La tradición televisiva de muchas corporaciones, sumada a la fuerza visual de sus marcas y a la propia lógica de las interfaces digitales, tiende a situar el vídeo como contenido principal de la experiencia de usuario. El audio, incluso cuando aparece reconocido como vertical específico, puede quedar desplazado a una posición secundaria, bien por su ubicación en la navegación, bien por su menor presencia en la portada, bien por la necesidad de realizar más pasos para acceder al catálogo sonoro. Una posición secundaria que no implica necesariamente ausencia de estrategia sonora. Más bien obliga a atender a las condiciones concretas en que el audio se hace visible dentro de plataformas que no siempre han sido pensadas desde la escucha. En este sentido, analizar la arquitectura de acceso permite observar si el *podcast* nativo alcanza un espacio propio o si permanece subordinado a una lógica audiovisual más amplia, en la que la plataforma funciona como escaparate corporativo antes que como entorno específico de descubrimiento sonoro.

Este proceso se inscribe en la denominada sociedad de plataformas (García Hernández, 2022), un entorno definido por la mediación de las prácticas ciudadanas y los consumos culturales a través de infraestructuras digitales, lógicas de datos y regímenes de visibilidad algorítmica (van Dijck et al., 2018). En este contexto, los medios afrontan la plataformización, entendida como la penetración de las lógicas económicas, infraestructurales y de gobierno de estas plataformas digitales en la producción y circulación de la cultura (Nieborg & Poell, 2018). Como ejemplo representativo de esta plataformización se pueden señalar los *podcasts*, cuya lógica de distribución pasó de un ecosistema de repositorios abiertos con distribución RSS, hacia sistemas cerrados que canalizan la atención a contenidos específicos limitando la diversidad de contenidos y su concentración (Sullivan, 2019; Bonini, 2022; Pérez-Alaejos et al., 2022).

Para los PSM, esta transformación introduce una tensión relevante de legitimidad: por una parte, la multiplicación de puntos de entrada a sus contenidos se alinea con su vocación de universalidad, especialmente entre públicos que son esquivos a las marcas tradicionales; por otra, la dependencia de plataformas privadas para la difusión puede erosionar la autonomía editorial, al subordinar la circulación de los contenidos a criterios que no responden —e incluso colisionan— con la misión de servicio público (Olsen et al., 2025; Gillespie, 2014; Nieborg & Poell, 2018). La cuestión ya no es únicamente asegurar presencia en el entorno digital, sino determinar en qué condiciones se produce esa presencia y quién mantiene la capacidad efectiva de mediación.

En este escenario, el desarrollo de plataformas propias puede entenderse como una respuesta institucional para recuperar el control sobre la distribución de contenidos y la organización editorial del acceso. No obstante, este control no se juega únicamente en la oposición entre plataformas propias y plataformas de terceros. También se dirime en la forma en que cada corporación ordena internamente sus contenidos, jerarquiza sus formatos y concede —o no— autonomía al audio dentro de su ecosistema digital. Desde esta perspectiva, la interfaz deja de ser una dimensión puramente instrumental. La evolución desde la radiodifusión hacia las plataformas de servicio público implica también una reorganización visual y funcional del acceso. La posición que ocupa el audio en la página principal, los recorridos necesarios para llegar al *podcast* nativo, la relación entre contenidos sonoros y audiovisuales, o la existencia de espacios diferenciados para la escucha bajo demanda son decisiones que expresan una determinada concepción del servicio público en el entorno digital. La interfaz, por tanto, no solo muestra contenidos: también los ordena, los jerarquiza y condiciona su visibilidad.

La evolución de los entes públicos de radiodifusión hacia las Plataformas de Servicio Público (Public Service Platforms-PSP) implica pensar estos entornos digitales más allá de repositorios digitales o espacios de rescucha de contenido de antena característicos de las primeras etapas de la radiomorfosis (Prata, 2012; Franquet, 1999). Las PSP suponen verdaderas infraestructuras que sostienen la autonomía editorial y refuerzan la relación con la audiencia (van Dijck et al., 2018; Berry, 2020; Bonini et al., 2021; D'Arma et al., 2024). Sin intención de establecer una contraposición entre el entorno propio y las plataformas de terceros, que conforman el universo de contenidos y servicios de los medios de servicios público (PSM), el salto a la plataforma (PSP) implica la intervención directa en una dimensión estratégica del mandato público: aquella que decide y condiciona el acceso al catálogo, así como los criterios que organizan la visibilidad de los contenidos y su jerarquización.

Desde esta perspectiva, la plataforma puede considerarse una infraestructura del mandato público porque en ella se materializan decisiones que antes recaían principalmente en la programación lineal y que hoy afectan al archivo, la navegación y la facilidad de encontrar los contenidos. Su legitimidad no depende solo de su solvencia técnica, sino también de su capacidad para sostener valores públicos sin

delegar por completo la visibilidad y el acceso en intermediarios regidos por lógicas comerciales. En este sentido, la plataforma no constituye simplemente un soporte adicional, sino una de las condiciones operativas del servicio público en el ecosistema digital.

#### 1.4. El valor público y la gobernanza del descubrimiento

En los entornos digitales, el impacto de los contenidos suele evaluarse a partir de indicadores como clics, descargas o tiempo de escucha. Sin embargo, en el caso de los medios públicos, estas métricas no bastan para valorar la función social del audio. La idea de valor público obliga a desplazar el análisis más allá de la lógica comercial y a considerar en qué medida los contenidos contribuyen al cumplimiento de objetivos colectivos (Moore, 1995). En el ámbito del audio, este desplazamiento resulta especialmente relevante porque la transición desde la radio lineal hacia un ecosistema sonoro más amplio modifica las formas en que los medios públicos acometen la clásica máxima de “informar, educar y entretener”. En este sentido, el paso de la *Public Service Radio* al *Public Service Audio* puede entenderse como una transformación industrial y cultural que afecta tanto a la producción y distribución de contenidos como a la relación entre medios digitales y vida democrática (Morawski & Zupi, 2023).

Desde esta perspectiva, el valor público no se queda en el consumo, sino que remite a la capacidad del medio para sostener contribuciones sociales duraderas, entre ellas el pluralismo, la diversidad de voces, la accesibilidad y la rendición de cuentas (Moore, 1995). En términos operativos, esto implica revisar el significado de la universalidad. Ya no se trata únicamente de ofrecer una programación generalista a una audiencia indiferenciada, sino de garantizar que distintas comunidades puedan acceder a contenidos relevantes desde el punto de vista social, cultural o lingüístico (Morawski & Zupi, 2023). En ese marco, la segmentación asociada al *podcast* no debe interpretarse necesariamente como una fractura del ideal universalista. También puede constituir una vía para atender necesidades y públicos que la radio generalista ha tendido a dejar en segundo plano. La economía de “larga cola” preconizada por Anderson (2006), y su proyección en contenidos-consumo de *podcast* y —por extensión— del audio digital, provee una perspectiva enriquecida del mandato público, siempre que la diversificación de contenidos no se traduzca en una segmentación sin articulación editorial (Morawski & Zupi, 2023).

Al mismo tiempo, en una sociedad de plataformas, el valor público no depende solo de las características de los contenidos producidos, sino también de las condiciones materiales e infraestructurales que hacen posible su circulación y descubrimiento (van Dijck et al., 2018). Por ello, no resulta adecuado inferir el valor de un contenido únicamente a partir de su nivel de consumo. Audiencias elevadas pueden coexistir con déficits de pluralismo o diversidad, del mismo modo que contenidos de alto interés social o cultural pueden alcanzar cifras más modestas y seguir cumpliendo una función pública relevante (Morawski & Zupi, 2023). La evaluación del audio público, por tanto, tiene que evolucionar e incorporar criterios más complejos, como la diversidad real del catálogo, la continuidad de la oferta y, sobre todo, las condiciones de visibilidad efectiva que el medio garantiza a sus públicos (Nieborg & Poell, 2018; Van den Bulck & Moe, 2018). La cuestión adquiere una importancia crítica cuando observamos cómo los buscadores internos, los rankings y los sistemas de recomendación intervienen activamente en el reparto de la atención de los usuarios. En estos ecosistemas, la visibilidad ha dejado de ser una consecuencia secundaria de la “calidad editorial” para convertirse en una dimensión estructural del propio valor público. Es aquí donde el concepto de prominencia (*prominence*) digital, entendida como la visibilidad, facilidad de hacerse encontrar y posicionamiento preferente de determinados contenidos dentro de las interfaces, buscadores y sistemas de recomendación de las plataformas, adquiere relevancia (Bourreau et al., 2021; Bourreau & Gaudin, 2022). Este debate, inicialmente vinculado a la televisión conectada (Hesmondhalgh & Lobato, 2019), se vuelve esencial en el contexto actual del audio digital (Bourreau & Gaudin, 2022). En un entorno gobernado por interfaces y algoritmos, la presencia de lo público hoy

depende directamente de cómo se diseñe la navegación y de qué criterios de jerarquización condicionen el descubrimiento de los contenidos (van Dijck et al., 2018).

Desde esta perspectiva, la prominencia digital conecta el valor público con las condiciones concretas de acceso al catálogo. No basta con que los contenidos existan, estén disponibles o respondan formalmente al mandato de servicio público. También resulta necesario atender a cómo son presentados, bajo qué categorías aparecen, qué lugar ocupan en la interfaz y qué posibilidades reales tienen de ser encontrados por públicos diversos. El valor público del audio digital se desplaza así desde la producción hacia las condiciones de visibilidad efectiva. Esta cuestión abre directamente el problema de la gobernanza del descubrimiento: quién decide qué se muestra, con qué criterios se ordena la oferta y mediante qué combinaciones de curaduría editorial, automatización o recomendación se orienta la atención de las personas usuarias.

### *1.5. Gobernanza del descubrimiento: entre la curaduría y la recomendación*

La gobernanza del descubrimiento remite a la forma en que una plataforma organiza la visibilidad de sus contenidos. No se limita, por tanto, a la existencia de buscadores, rankings o sistemas de recomendación, sino que implica un conjunto de decisiones editoriales, técnicas e institucionales que condicionan el acceso efectivo al catálogo. En el caso de las plataformas de servicio público, esta cuestión resulta especialmente relevante porque el descubrimiento no puede quedar reducido a una lógica de eficiencia, popularidad o consumo acumulado. También debe responder a criterios de diversidad, relevancia social, proximidad cultural y exposición a contenidos que, aun sin ocupar posiciones centrales en las métricas de escucha, forman parte del mandato público.

En este marco, uno de los problemas nucleares del audio digital en las plataformas de servicio público es la relación que se establece entre curaduría editorial y recomendación algorítmica. Esta organización del acceso se completa con la mediación editorial. En las plataformas de audio público, mediar no significa únicamente producir o seleccionar contenidos, sino también agruparlos, destacarlos, contextualizarlos y hacerlos visibles de acuerdo con criterios de relevancia social, diversidad, proximidad o valor cultural. Por ello, la relación entre curaduría y recomendación no puede plantearse solo como una cuestión técnica. También remite a la capacidad de los entes públicos para conservar cierto control sobre el descubrimiento del catálogo y evitar que la visibilidad de los contenidos dependa exclusivamente de métricas de consumo, popularidad o automatización opaca (Gillespie, 2014; Reviglio & Agosti, 2020; Hildén, 2022).

Si bien parece una de las funciones advenidas en el proceso de digitalización, la curaduría supone una función clásica de los medios de comunicación: seleccionar, jerarquizar y contextualizar contenidos teniendo en cuenta criterios como relevancia, pluralismo, interés público, etc. Véase, por ejemplo, el papel de la conducción en las emisoras de radiofórmula musical que suele implicar —además de presentar y guiar los espacios musicales— la composición de una *playlist* de temas fruto de la convergencia de los gustos de la audiencia, los suyos propios, pero también cuestiones como los intereses comerciales o criterios editoriales del propio programa-emisora.

En los entornos plataformizados, sin embargo, parte de esta mediación se desplaza hacia sistemas de recomendación —propios o de terceros— que organizan el acceso en función de patrones de afinidad y comportamiento. Esta transformación no está exenta de riesgos. Así, si esta recomendación se basa en patrones de consumo y/o preferencias de las personas (de forma activa, con la personalización de preferencias, o pasiva a través de sus escuchas previas) oyentes-usuarias pueden homogeneizar la escucha, reduciendo la exposición a contenidos diversos, y limitar la introducción/descubrimiento de nuevos contenidos, especialmente en ausencia de procesos editoriales u otros mecanismos de corrección

orientados a la diversidad (de Reuver et al., 2018, Sørensen & Hutchinson, 2018; Van den Bulck & Moe, 2018).

La metáfora de filtro burbuja (Pariser, 2012) que habitualmente se emplea para explicar la restricción de nuestra exposición a ideas y usuarios homófilos en las redes sociales, resulta también útil para comprender cómo determinados sistemas de recomendación pueden restringir la exposición a contenidos que no se ajustan a los hábitos de consumo, reforzando dinámicas de reiteración e invisibilización del catálogo. En esta línea, más que dirimir respecto quién —o qué— organiza el acceso y descubrimiento de los contenidos, si la mediación humana o algorítmica, el debate en los medios de mandato público debería derivar a con qué principios se diseña y supervisa esta organización (van Dijck et al., 2018). Para un medio público, este problema tiene implicaciones directas en el ejercicio de su mandato de servicio público. Si la recomendación tiende a invisibilizar lo diferente, también se debilita la capacidad de garantizar una oferta plural y de dar acceso real —sin obligar a hacer minería de catálogo— a contenidos de valor social, cultural o de atención a las minorías.

A ello se añade que el descubrimiento de contenidos no debe equipararse a una personalización eficiente de la plataforma. Algunas plataformas de audio digital presentan la serendipia como un efecto de sus sistemas de recomendación, ofreciendo a la persona oyente-usuaria justo lo que buscaba. Esta recomendación *ad hoc*, que a comienzos de siglo nos sorprendía en forma de emisoras “pensada para ti” en plataformas como Pandora, no es ni tan personal ni tan casual. Como señalan Kischinhevsky, Ferreira & Maduell Vieira (2024), el hallazgo fortuito no depende únicamente del diseño técnico, sino que es fruto de un proceso complejo que implica trayectorias culturales previas, prácticas de escucha y formas de memoria. Una realidad que se torna clave en el contexto de las plataformas de servicio público: tan importante como las escuchas previas o preferencias señaladas por las personas usuarias, resulta el hecho de que el sistema amplíe la exposición a contenidos diversos del catálogo.

Las plataformas de servicio público deben evitar este efecto túnel, que ilumina apenas una parte del catálogo, y consolida una lógica de repetición, orientada al rendimiento inmediato, que colisiona con las posibilidades de “larga cola” del audio digital pero también con su mandato de servicio público.

No obstante, frente a posturas tecnodeterministas, estudios previos han mostrado que los efectos de estos sistemas de recomendación no son homogéneos y han de evaluarse atendiendo a sus diseños concretos y de los contextos en los que se utilizan (Möller et al., 2018).

Para las plataformas de servicio público, el problema puede plantearse en términos de diseño: cómo traducir valores como diversidad, relevancia social o universalidad en criterios operativos de funcionamiento. En estas plataformas la recomendación no debería optimizarse, o no exclusivamente, para maximizar accesos o tiempo de escucha, también debería dar visibilidad a contenidos minoritarios y favorecer la exposición a la diferencia (Hildén, 2022).

En este marco, la soberanía algorítmica pública —entendida como la capacidad de los entes de servicio público para controlar los algoritmos que organizan la información, contenidos y procesos digitales Reviglio & Agosti (2020) — no implica necesariamente el desarrollo íntegro de sistemas propios. Remite a la capacidad del ente de definir criterios, condicionar el funcionamiento, auditar resultados y hacer transparentes las lógicas de prescripción, ya sean manuales, automáticas o híbridas (Van den Bulck & Moe, 2018; van Dijck et al., 2018). Esto exige establecer criterios explícitos de jerarquización, incorporar fórmulas para corregir y potenciar la capacidad de hacerse encontrar de los contenidos que dan atención a las minorías y la diversidad, y documentar cómo operan los sistemas de recomendación sobre la visibilidad del catálogo.

La recomendación, así, no constituye una cuestión meramente técnica, sino una dimensión esencial del mandato público en el ecosistema digital.

## 2. *Objetivos y metodología*

### 2.1. *Objetivos*

El objetivo de esta investigación es analizar la arquitectura de plataforma y las lógicas de curaduría editorial de las principales radiotelevisiónes públicas autonómicas españolas: 3Cat, À Punt, EITB, AGalega y Canal Sur. En concreto, se busca examinar cómo el audio nativo intenta consolidar un espacio propio dentro de entornos digitales donde coexisten el mandato de servicio público y las actuales dinámicas de plataformización.

A partir de este objetivo general, el estudio se articula en torno a cuatro preguntas de investigación estrechamente vinculadas a los debates actuales en el ámbito de la plataformización: remediación radiofónica, descubrimiento de contenidos y soberanía algorítmica —entendida como capacidad de los entes de servicio público para controlar los algoritmos que organizan la información, contenidos y procesos digitales o, en palabras de Reviglio y Agosti (2020): “su propia vida algorítmica”—. Cada pregunta aborda una dimensión específica de la arquitectura de plataforma y las lógicas de curaduría, con el fin de determinar en qué condiciones el audio nativo logra, o no, consolidar un espacio propio dentro de los entornos digitales analizados:

- PI1. ¿Cómo condiciona el diseño de webs y aplicaciones la jerarquía entre audio y vídeo en las plataformas analizadas?
- PI2. ¿Qué peso relativo tienen la curaduría editorial y la recomendación automatizada en el descubrimiento de contenidos?
- PI3. ¿Qué función cumplen la identidad visual y los metadatos en la diferenciación del *podcast* nativo respecto de la radio a la carta?
- PI4. ¿Qué diferencias estructurales se observan entre los casos y cómo pueden explicarse?

Estas preguntas buscan ir más allá del plano descriptivo para ofrecer una lectura interpretativa de la estrategia digital de los medios públicos autonómicos. En conjunto, permiten determinar si la transición hacia plataformas propias ha supuesto una centralidad efectiva para el audio nativo o si, por el contrario, el *podcast* sigue ocupando una posición subordinada dentro de ecosistemas digitales que aún anteponen el vídeo y reproducen inercias heredadas de la lógica radiofónica lineal. El estudio comparado también nos permite identificar patrones comunes, diferencias estructurales y divergencias en el desarrollo de tipologías de modelos de plataformas en el ámbito de servicio público.

Por otra parte, el estudio comparado nos permite no solo describir, también nos ayuda a identificar patrones comunes, diferencias estructurales y divergencias en el desarrollo de tipologías de modelos de plataformas en el ámbito de servicio público.

### 2.2. *Materiales y métodos*

En este trabajo, el análisis se desplaza desde los contenidos hacia la arquitectura y las lógicas de funcionamiento de las plataformas de audio digital. El propósito es examinar si la adopción del modelo de plataforma ha supuesto una mayor centralidad para el audio nativo o si este continúa ocupando una posición subordinada frente al vídeo y a la radio lineal. El estudio se basa en una observación cualitativa orientada al análisis de la arquitectura de la plataforma como dispositivo editorial e infraestructural, centrado en las condiciones de acceso, jerarquización y visibilidad de contenidos que condicionan las

experiencias de los usuarios. En consecuencia, los resultados se interpretan en términos de potencialidades estructurales más que de comportamiento real de las audiencias.

### 2.2.1. Selección de la muestra y criterios de representatividad

La muestra está integrada por las plataformas de audio de cinco corporaciones públicas autonómicas: 3Cat, À Punt, EITB, AGalega y Canal Sur. La selección responde a un muestreo intencional, en primer lugar, por su relevancia institucional dentro del sistema autonómico de radiotelevisión pública. Estas corporaciones, junto con Telemadrid, formaron parte de la primera generación de entes vinculados a la FORTA y se desarrollaron en el marco de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión. En términos cronológicos, el conjunto incluye desde la temprana creación de Euskal Telebista (1982) hasta la consolidación posterior de TV3 (1984), TVG (1985) y Canal Sur (1989).

En segundo lugar, además de su trayectoria histórica, la selección se justifica por su grado de desarrollo en el entorno digital. Todas estas corporaciones han impulsado, con intensidades distintas, estrategias orientadas a la producción de *podcasts* nativos y al desarrollo de infraestructuras propias de distribución, lo que permite comparar diferentes niveles de madurez en la transición del servicio público hacia entornos de audio bajo demanda.

### 2.2.2. Métodos de observación y auditoría

Dado el carácter cambiante de estas plataformas, la observación se realizó en dos etapas a lo largo de 2026. Esta decisión metodológica permite recoger transformaciones recientes en la organización de la oferta y en el diseño de acceso, incluidas modificaciones relevantes en algunos casos, como la sustitución de *eitbpodkast* por Guau en EITB.

En una primera etapa, desarrollada en febrero de 2026, se analizó la estructura de 3Cat, Canal Sur, À Punt, Guau y AGalega Audio. El objetivo fue determinar si el audio se presenta como un entorno con autonomía relativa dentro de la plataforma —con navegación, jerarquía y acceso específicos— o si permanece subordinado a una organización centrada en el vídeo. En cada plataforma se analizaron de forma sistemática las páginas de inicio, los menús de navegación y las secciones dedicadas al audio siguiendo una lógica basada en una ficha común de análisis para llevar a cabo un estudio comparado consistente y riguroso.

En una segunda etapa, realizada en marzo de 2026, se examinó la capacidad de actualización editorial de las plataformas ante eventos sociales y coyunturales, en concreto el Carnaval y el 8 de marzo. El análisis se centró en comprobar si existían formas activas de curaduría, como colecciones temáticas o reorganizaciones temporales de la oferta, o si la plataforma funcionaba principalmente como un repositorio estable con escasa intervención editorial.

Para reducir el efecto de la personalización, en aquellas *webs-app* que así lo permitiesen, el acceso a las plataformas se realizó en dos modalidades: navegación en modo incógnito y navegación con inicio de sesión. Esta estrategia permite distinguir, en la medida de lo posible, entre elementos de organización editorial comunes y componentes potencialmente condicionados por el historial o el perfil de uso.

### 2.2.3. Ejes de estudio

El análisis se articuló mediante una ficha organizada en torno a cuatro ejes de observación, cada uno orientado a capturar una dimensión específica de la arquitectura y el funcionamiento editorial de las plataformas:

- (E1) Infraestructura: grado de integración entre audio y vídeo, existencia de aplicaciones específicas y arquitectura general de acceso. Se consideran elementos como la existencia de

aplicaciones diferenciadas para audio, la autonomía de navegación o el grado en que se integra el audio en la oferta audiovisual de la plataforma.

- (E2) Curaduría editorial: presencia de recomendaciones firmadas o identificables, diferenciación visual del producto nativo y uso de metadatos específicos o genéricos. Se valora la presencia de colecciones temáticas, recomendaciones firmadas y diferencia visual y metadatos del contenido nativo respecto al resto de contenidos de la plataforma.
- (E3) Descubrimiento: formas de recomendación y jerarquización de contenidos, así como peso relativo de rankings de popularidad, criterios editoriales o mecanismos híbridos. Se atiende a la visibilidad de rankings, sistemas de recomendación automatizada o mecanismos híbridos, así como su posición en la interfaz.
- (E4) Preferencia institucional: visibilidad relativa de la producción propia frente a coproducciones, contenidos adquiridos o materiales de archivo. Se observa la relevancia de contenidos propios frente a coproducciones, producciones adquiridas o materiales de archivo.

Para sistematizar la observación comparada, se estableció una escala ordinal de cuatro niveles (1–4) que permite valorar el grado de desarrollo estructural relativo en cada dimensión. Esta escala no pretende medir rendimiento cuantitativo, sino identificar el nivel de consolidación arquitectónica y editorial observable en las plataformas. La sistematización en una escala ordinal de los ejes facilita la comparación entre los casos analizados y permite diferenciar el desarrollo de diferentes patrones, así como la correlación entre el grado de curaduría y los mecanismos de descubrimiento de nuevos contenidos.

Los cuatro ejes de observación fueron diseñados para dar respuesta directa a las preguntas de investigación planteadas: la infraestructura aborda la relación entre audio y vídeo (PI1); la curaduría editorial y el descubrimiento permiten examinar los mecanismos de recomendación y acceso a los contenidos (PI2 y PI3); y, por último, la comparación entre dimensiones facilita la identificación de diferentes patrones estructurales entre plataformas (PI4).

El nivel 1 corresponde a un estadio mínimo o incipiente, con desarrollo básico y lógica funcional limitada; el nivel 2 refleja un reconocimiento formal de la dimensión, aunque con escasa sofisticación o sistematicidad; el nivel 3 indica un estadio intermedio, con arquitecturas y criterios editoriales ya consolidados; y el nivel 4 representa un desarrollo avanzado, con integración estratégica plena e implementación estructural visible y sistemática. De esta forma, el nivel 1 en curaduría editorial se justifica por la ausencia de colecciones o jerarquías visibles, mientras que el nivel 4 implica la existencia de una estrategia editorial con la inclusión de colecciones temáticas, dinamización de contenidos y una diferenciación clara del contenido nativo. Este diseño permite ir más allá de la descripción técnica y, al poner en relación la oferta de contenidos de 2024 con la auditoría de interfaz de 2026, evaluar la evolución de las plataformas hacia lógicas propias del audio público digital.

### **3. Análisis y resultados**

#### **3.1. Arquitectura y configuración de la plataforma en la web y app**

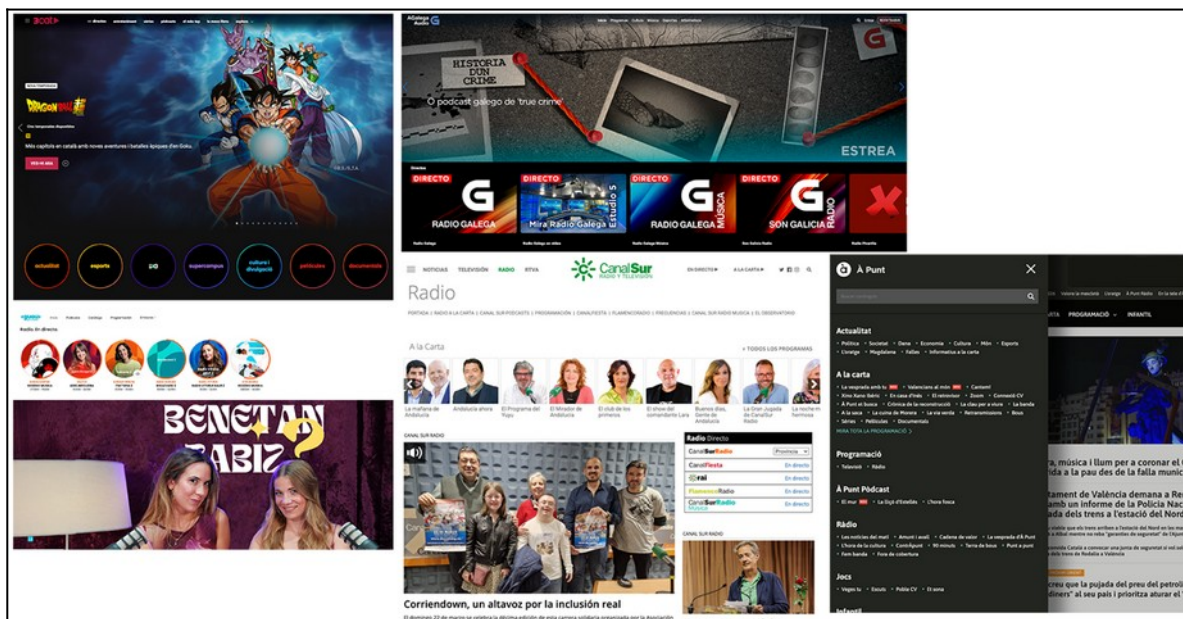
En el último lustro las radiotelevisiónes públicas autonómicas han dado un paso más en el proceso de adaptación de sus contenidos al ecosistema de audio digital con el desarrollo y consolidación de entornos propios de distribución digital.

En el año 2018, Catalunya Ràdio pone en marcha el canal digital +CatRàdio y, en 2023, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals integra toda su oferta sonora y audiovisual bajo la marca 3Cat. En 2020, À Punt Mèdia impulsa el *podcast* en valenciano, que centra su atención en el público joven. En el

País Vasco, Euskal Irrati Telebista lanza EITB Podkast en 2021 y consolida en 2025 la plataforma Guau como entorno único de su catálogo digital, incorporando además coproducciones audiovisuales del ente vasco. Este mismo año (2021), la Corporación de Radio e Televisión de Galicia inicia el desarrollo de *podcasts* nativos distribuidos a través de radiogalegapodcast, coincidiendo con la puesta en marcha de la plataforma híbrida (contenidos nativos y radio a la carta) de Canal Sur Radio y Televisión en Andalucía. En enero de 2024, la Corporación de Servizos Audiovisuais de Galicia (CSAG, anteriormente CRTVG) da un salto cualitativo al poner en marcha AGalega Audio, una plataforma que integra todos los servicios y canales de Radio Galega, ofreciendo tanto emisiones en directo como contenidos nativos digitales en exclusiva.

En 3Cat, À Punt Mèdia y Canal Sur Podcast el acceso a los *podcasts* se realiza a través de la plataforma general, la opción de acceso a los *podcasts* nativos aparece integrada en el menú de navegación principal. Esto indica un reconocimiento formal del audio como vertical estratégico (Imagen X). Sin embargo, a nivel visual, la jerarquización de la portada está dominada por contenidos audiovisuales en 3Cat, y el *podcast* no ocupa posiciones centrales en el primer tramo de la página principal. El audio está integrado en el ecosistema multiplataforma, pero se visibiliza de forma secundaria respecto al vídeo. En el caso de Canal Sur Podcasts, el audio constituye el eje central de la plataforma, por lo que no compite jerárquicamente con el vídeo en su propia *homepage*; sin embargo, cuando el acceso se produce desde el portal general de Canal Sur Radio y Televisión, la visibilidad estratégica sigue estando más asociada al entorno audiovisual corporativo. Por su parte, en À Punt Mèdia, el acceso a los *podcasts* se integra dentro del ecosistema digital global del grupo, donde conviven contenidos sonoros y audiovisuales bajo una misma estrategia multiplataforma. Aunque el audio aparece reconocido como sección específica en la navegación principal, la portada general destaca visualmente los contenidos audiovisuales, situando el *podcast* en un plano secundario en términos de jerarquización inicial. El audio no ocupa una posición central en estas plataformas.

Imagen 1. Homepage de 3Cat, A Punt, Canal Sur, Guau y AGalega Audio.



Fuente: elaboración propia a partir de las web de 3Cat, AGalega Audio, Guau, Canal Sur y À Punt.

El caso de Guau, que irrumpe en 2025, es la consecuencia del desarrollo de EITB Podkast y nace como nueva plataforma gratuita de audio en *streaming* que recoge todo el universo de audio de EITB y producciones vascas de audio y *podcast*: radio en directo, radio a la carta, *podcast*, *videopodcast*, audiolibros, retransmisiones especiales y contenidos exclusivos. Por su parte, AGalega Audio evoluciona el proyecto de radiogalegapodcast hacia una plataforma híbrida con dominio propio y acceso diferenciado, que responde formalmente a las lógicas del *podcast*. A pesar de que el acceso (sin *scroll*) está dominado por un banner con un carrusel que alterna en el mismo plano *podcast* nativos y contenidos en antena, en su organización prioriza la emisión en directo. De hecho, en su estrategia de consumo bajo demanda empaqueta contenidos de antena como microespacios o voces expertas, dotándolos de identidad visual y autonomía para su distribución como contenidos independientes tanto en su plataforma como en agregadores externos. Así, la interfaz híbrida articula la herencia convencional con la producción nativa, situando lo lineal y lo digital al mismo nivel jerárquico.

Todas las plataformas analizadas cuentan con aplicación móvil, aunque con distintos grados en cuanto a la centralidad del audio como elemento principal. En el caso de 3Cat integra sus *podcasts* en la *app* general del grupo, que combina audio y vídeo, sin disponer de *app* independiente para *podcast*; igual que Canal Sur Podcast a la que se accede a través de la *app* corporativa de Canal Sur Radio y Televisión. Guau tiene una *app* específica que unifica *streaming* de audio, situando el *podcast* como eje central.

La *app* de À Punt Mèdia integra los *podcasts* junto a otros contenidos sonoros y audiovisuales, mientras que la aplicación móvil de AGalega Audio traslada la lógica y estructura de la plataforma web a las segundas pantallas. La única *app* diseñada específicamente para audio es Guau frente al resto, que se integran dentro de las aplicaciones de las distintas corporaciones públicas.

**Imagen 2.** *App de la plataforma Guau.*

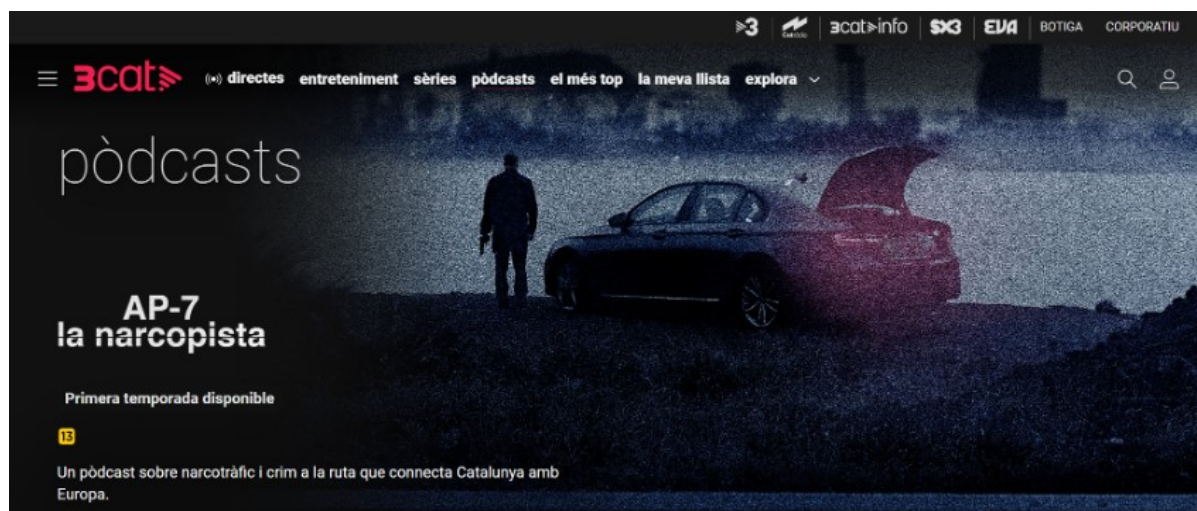


Fuente: Guau.

### 3.2. Curaduría editorial

Se observan estrategias diferenciadas en la curaduría editorial y la visibilidad del *podcast* dentro de las plataformas públicas autonómicas. Por una parte, en 3Cat la arquitectura específica de *podcast* evidencia una intervención editorial clara mediante dobles hero (diseño de pantalla dividida en la sección superior) y bloques temáticos (“Pòdcasts amb premi”, “Per a viatges llargs”), una curaduría estructural que destaca géneros estratégicos sin necesidad de prescriptores firmados.

Imagen 3. Cabecera principal del apartado de podcasts de 3Cat.



Fuente: 3Cat.

La plataforma Guau adopta un diseño integrado en el ecosistema transmedia en el que la página de inicio y la sección “Podcasts” replican un listado descendente organizado por originales recientes y categorías, difuminando las fronteras entre formatos (radio en directo, audiolibros o *videopodcast*) y poniendo al audio en primer plano como parte de una experiencia unificada. Su jerarquía de contenidos obedece a la actualidad.

Imagen 4. Slider destacando la audioserie de ficción Test.

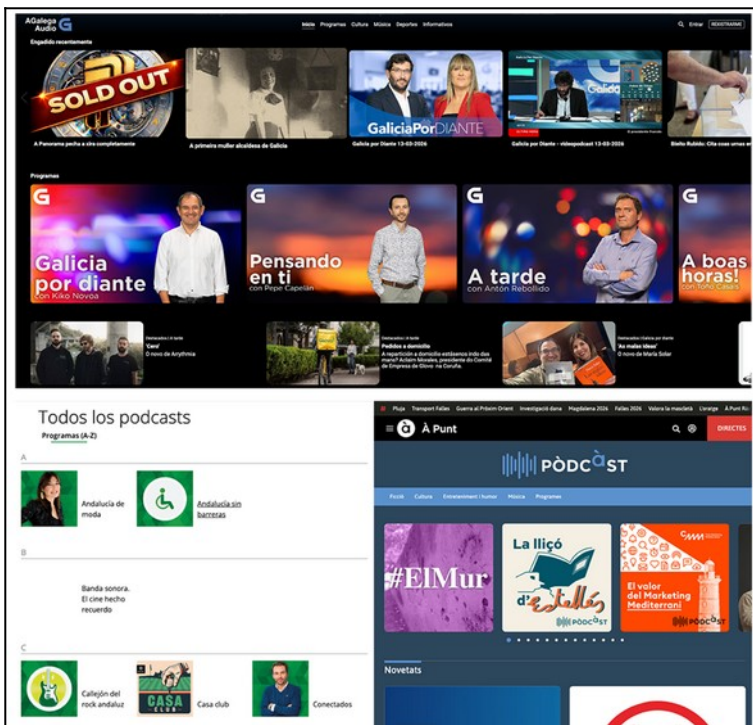


Fuente: Guau.

En cambio, tanto en Canal Sur Podcast como en À Punt Mèdia no hay editores visibles ni prescriptores reconocidos. En Canal Sur Podcast, los títulos del catálogo se organizan por orden alfabético, con actualización cronológica y están conducidos por personal de la plantilla, lo que refuerza una lógica institucional de marca más que una estrategia de humanización editorial basada en firmas, siendo la participación de figuras mediáticas una excepción puntual. À Punt Mèdia integra su sección de *podcast* en la navegación principal de su plataforma general, sin una curaduría jerarquizada, aunque se refleja una producción nativa propia categorizada por géneros (ficción, cultura, entretenimiento y humor, música y programas) y reconocimiento formal del audio como vertical estratégico dentro de su ecosistema. La orientación de AGalega Audio hacia la emisión en antena se hace patente también en la estructuración del catálogo que no sigue propuestas editoriales, sino lógicas de parrilla y categorías clásicas (informativos, cultura, música, deportes, humor...), dando prioridad a los principales

programas y lo último añadido (sección Engadido recentemente). Aunque se aprecia la inclusión de secciones especiales como *Grazas a Elas* —con motivo del 8M, Día internacional de las Mujeres— más que a una curaduría estructural del catálogo, parecen responder a una selección de contenidos especiales creados o empaquetados con este fin.

Imagen 5. *Categorización de podcasts en Canal Sur, À Punt Mèdia y AGalega Audio.*



Fuente: AGalega Audio, Canal Sur y À Punt.

### 3.3. Presencia institucional y lógicas de recomendación

En cuanto a los términos de preferencia institucional, las plataformas de audio de las radios públicas autonómicas muestran un patrón que se centra en la producción propia y el control editorial del ente. Las plataformas de 3Cat y Canal Sur Podcast destacan por su máxima preferencia institucional, con un control centralizado de sus contenidos. En el caso de 3Cat, cabe señalar que parte de la oferta incluye coproducciones con agentes externos que, sin embargo, no se identifican como tales en la plataforma: todo el catálogo aparece bajo la marca 3Cat, lo que refuerza la imagen de una producción propia unificada. À Punt Mèdia y AGalega Audio cuentan con un modelo parecido, basado en producción interna y escasas colaboraciones externas. Guau, sin embargo, aunque prioriza los contenidos propios de EITB y el euskera, introduce mayor pluralidad con coproducciones con productoras locales e instituciones vascas, equilibrando el mandato de servicio público con el fomento cultural local a través de colaboraciones externas.

En relación con la recomendación y jerarquización, tanto Canal Sur Podcast como AGalega Audio presentan un modelo lineal y editorial sin personalización de métricas de popularidad.

Más allá del banner de entrada, en el que se presenta una selección de contenidos de audio —nativos, de antena o colecciones como *Os nosos pódcast* (catálogo de originales) o *4 décadas de arquivo* (selección del archivo histórico)— se da prioridad a la emisión en antena en directo y a sus principales programas bajo demanda. Las colecciones especiales —*Grazas a elas*, *Máis iguais* o *Letras galegas 2025*— aproximan

AGalega Audio a una lógica de servicio público cultural que, más que a la popularidad responden al posicionamiento social-cultural del ente al alinearse con fechas clave.

Guau da protagonismo a la actualidad e incorpora la lista de “más escuchados del mes” como rasgo algorítmico. En el caso de 3Cat combina la jerarquización editorial en bloques temáticos y métricas de popularidad, pero no se observa personalización individual. Finalmente, À Punt Mèdia, antepone la organización de sus contenidos por interés temático y actualidad, pero la gobernanza editorial prima los contenidos en función de criterios editoriales y de servicio público, sin obedecer a algoritmos personalizados.

### 3.4. Producción de podcast nativo y diversidad de voces

La radiografía de la oferta nativa identificada por Sellas et al. (2026) muestra una actividad desigual en términos de volumen, pero equilibrada en su compromiso de servicio público. En las radios autonómicas se repite la misma dinámica de producción que la industria del audio en España, las temáticas con más peso son Cultura y Sociedad (Pedrero Esteban et al., 2025), con la clara diferenciación de la influencia de contenidos marcados por la proximidad geográfica y cultural. Si bien la distribución cuantitativa señalada favorece a las corporaciones con mayor capacidad productiva, los autores consideran que esta disparidad no invalida la función de servicio público de los catálogos con menor volumen de títulos. Por el contrario, el valor de estas propuestas se ha asentado en la proximidad territorial y en un firme compromiso con la realidad lingüística y cultural de cada comunidad, factores que han actuado como el verdadero eje vertebrador de su oferta en el ecosistema digital.

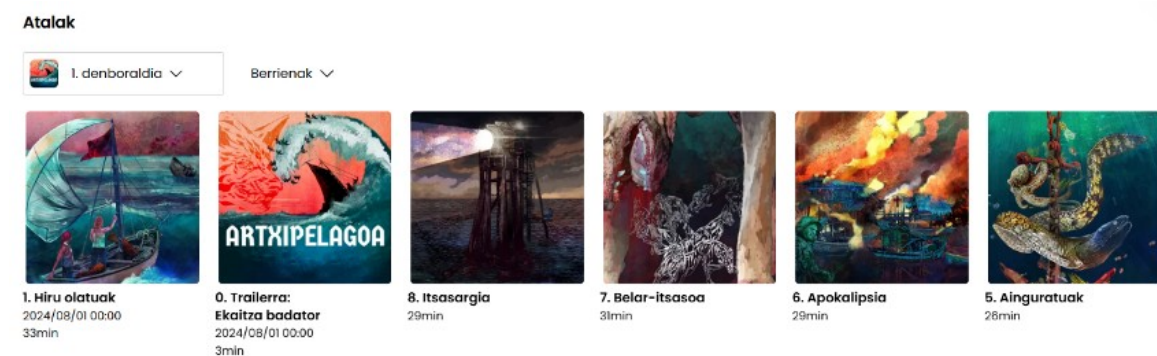
Esta orientación se ha visto potenciada por la dimensión lingüística; el uso de lenguas cooficiales en 3Cat, Guau, À Punt y AGalega Audio se ha interpretado como una garantía de soberanía mediática y continuidad cultural frente a un mercado global del audio dominado por lenguas hegemónicas. En cuanto a la diversidad de oferta y la presencia de distintas voces, se han detectado distintos grados de apertura: 3Cat y Guau han liderado la oferta mediante una red de coproducciones externas, mientras que Canal Sur Podcast ha mantenido una línea más tradicional volcada en la cultura andaluza. Por su parte, AGalega Audio, a pesar de operar bajo un paraguas institucional de producción interna que limita la intervención de agentes externos, ha logrado profesionalizar su catálogo nativo con formatos de alta demanda y un atractivo visual mejorado.

Las plataformas de las emisoras autonómicas muestran distintos grados de diversidad de contenido con una amplia oferta temática en 3Cat, que abarca géneros como ficción sonora, divulgación científica, historia, contenidos infantiles o *true crime*, que se ve favorecida por las coproducciones con agentes externos (no visibles en la web). En el caso de Guau, la diversidad temática también es amplia, reflejada en 14 categorías (información, cultura, salud, ciencia, humor, infantil, ficción, audiolibros, etc.) integrando coproducciones con instituciones y productoras locales en euskera. Por otra parte, Canal Sur muestra una diversidad temática moderada, centrada en la cultura, música, sociedad y las tradiciones andaluzas sin presencia de producciones externas, aunque con colaboraciones excepcionales de asociaciones sociales que introducen pluralidad al servicio público. À Punt Mèdia ofrece una variada programación en valenciano con géneros que abarcan la ficción, el humor, entretenimiento y otras temáticas culturales. AGalega Audio incorpora *podcasts* nativos en gallego organizados por temáticas, lo que sitúa la diversidad de voces en un plano institucional bajo el paraguas de contenidos informativos, culturales y de entretenimiento sin intervención visible de productores externos. Un escaparate monomarca, aun teniendo en cuenta la convergencia de contenidos de Radio Galega con los nativos de AGalega Audio, más atractivo y con una lógica de organización mejorada. En cuanto a la oferta temática, los nuevos lanzamientos muestran una voluntad de alinearse con géneros de alta demanda en



Guau se distingue por la individualización del arte de cada episodio, diseñado por artistas vascos en *podcasts* de ficción como Artxipelagoa y Holobionte, incorporando elementos que reflejan contenidos o invitados, lo que contrasta con la radio a la carta, donde la carátula es fija.

**Imagen 7.** Detalle de carátulas de la audioserie distópica Artxipelagoa elaboradas por Xabier Sagasta.



Fuente: Guau.

AGalega Audio aplica una estrategia dual: los programas de antena y las piezas de voces expertas mantienen una línea corporativa centrada en la imagen de la persona o personas al frente de la conducción, mientras que los *podcasts* nativos y los contenidos de programas temáticos acostumbra a utilizar grafismos propios y distintivos, apostando por carátulas para la totalidad del título o las temporadas más que por diseños episódicos. En cuanto a la gestión de datos, apuesta por metadatos funcionales y unificados para todos los contenidos, con independencia de su origen (sinopsis, etiquetas y duración), enfocados al posicionamiento web. Esta sobriedad visual y descriptiva se acentúa en Canal Sur Podcast, con una propuesta visual lineal y homogénea, con carátulas que comparten identidad gráfica (fondo verde, imágenes fotográficas de los conductores) y escasas variaciones creativas; los metadatos son básicamente descriptivos, sin estrategias de engagement ni SEO. À Punt Mèdia, por su parte, presenta una identidad visual más genérica, con títulos y descripciones breves, con escasos matices en cuanto a los diferentes episodios en À Punt Mèdia.

### 3.7. Personalización algorítmica

La arquitectura no parece sustentarse en mecanismos de personalización algorítmica en todas las plataformas analizadas. No se identifican recomendaciones basadas en el comportamiento del usuario ni dispositivos visibles que expliquen criterios de sugerencia de contenidos. El contenido algorítmico no está visible a la audiencia. En el caso de 3Cat el registro como usuario/a facilita la creación de listas personalizadas en la cuenta (“La meva llista”), pero la plataforma no despliega mecanismos de recomendación basados en ello, del mismo modo que sucede con AGalega Audio (previo *login* en la plataforma). Canal Sur también tiene la opción en la aplicación de guardar los “favoritos” pinchando en el corazón verde que aparece bajo los metadatos del *podcast*. Y en Guau el único rasgo de ordenamiento basado en algoritmo que se aprecia en la plataforma es el que encontramos en las secciones “Los más escuchados en euskera” y “Los más escuchados en castellano” la primera semana del mes. Se aprecia en todos los casos que el descubrimiento se gestiona de modo editorial y centralizado, y no se hace transparente en términos algorítmicos.

### 3.8. Propósito educativo

Las plataformas de *podcasts* de las emisoras autonómicas integran su dimensión educativa y cultural dentro de sus catálogos de formas diversas. En 3Cat hay clara diferenciación entre módulos sobre divulgación, lengua, historia, música y contenidos infantiles que muestran una curaduría estructurada y

visible. En Canal Sur se ofrecen contenidos culturales y formativos alineados con la fusión de servicio público, sin que existan secciones específicas educativas. Guau combina la promoción del euskera, con la diversidad temática y las coproducciones locales consolidando un ecosistema cultural propio. En À Punt Mèdia y AGalega Audio integran contenidos educativos, culturales y de identidad lingüística, pero que no siempre se reflejan en secciones específicas. En todos los casos, la educación y la cultura se articulan como parte del mandato de servicio público, con variaciones en la estructuración y visibilidad de los contenidos.

Tabla 1. *Tabla resumen de las variables de análisis.*

Variables	3Cat	Canal Sur Podcast	Guau	À Punt	AGalega Audio
Arquitectura y configuración	3	2	4	3	3
Curaduría editorial	4	2	3	2	2
Presencia institucional y recomendación	4	4	3	3	3
Producción nativa y diversidad	4	3	4	2	1
Actualidad y agilidad	3	3	4	2	3
Metadatos e identidad visual	4	2	4	2	3
Personalización algorítmica	2	1	2	1	1
Propósito educativo y cultural	4	3	4	3	3

Fuente: *elaboración propia.*

En los resultados recogidos en la Tabla 1 podemos identificar claramente las diferencias estructurales más relevantes entre los cinco casos analizados. 3Cat y Guau son las plataformas con mayor desarrollo global, con valores de 3 o 4 en la mayoría de las variables. En el extremo opuesto, À Punt presenta un perfil más incipiente, con puntuaciones inferiores, lo que apunta a una transición todavía incompleta hacia las lógicas propias del audio digital. AGalega Audio muestra un desarrollo intermedio pero desigual: alcanza niveles consolidados en arquitectura y metadatos, pero registra el valor más bajo de toda la tabla en producción nativa y diversidad. Canal Sur destaca por su máxima puntuación en presencia institucional, pero acusa limitaciones en curaduría e identidad visual que sugieren un modelo centrado en el control de marca más que en la experiencia de descubrimiento. La única dimensión donde todas las plataformas convergen en valores bajos es la personalización algorítmica (ninguna supera el nivel 2), lo que indica que las diferencias estructurales entre casos no se explican por la mayor o menor automatización, sino por las decisiones editoriales, la capacidad productiva y el grado de especialización en audio de cada corporación.

#### **4. *Discusión y conclusiones***

El estudio llevado a cabo ha permitido constatar que la incorporación del *podcast* a las plataformas de las radiotelevisiónes públicas autonómicas no puede entenderse como una mera ampliación de la oferta sonora ni tampoco como una traslación lineal de la radio al entorno digital. Lo que se observa responde más bien a un proceso desigual, en el que conviven formas nuevas de organizar el audio con inercias heredadas de la cultura radiofónica y de la lógica audiovisual de las corporaciones. Como ya señalaron

Bolter y Grusin (2000), Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) o Andok (2025), el paso del flujo al catálogo no implica una ruptura limpia, sino una reconfiguración de las condiciones de acceso, de escucha y de circulación de los contenidos. El catálogo gana centralidad, sí, pero no siempre lo hace acompañado de una estructura de descubrimiento suficientemente desarrollada.

Esto se aprecia con bastante claridad en los cinco casos analizados (3Cat, À Punt, EITB, CSAG y Canal Sur). Todas las corporaciones han avanzado en la consolidación de espacios propios de audio y en la publicación de *podcasts* nativos, pero ese avance no equivale en todos los casos a una centralidad efectiva del audio dentro de la plataforma. Más bien lo que se observa son distintos grados de especialización digital. Algunas plataformas avanzan hacia una mayor autonomía del audio, mientras que en otras el *podcast* continúa ocupando una posición secundaria frente al vídeo, la radio a la carta o una organización más bien institucional del catálogo. Ya en los resultados se apreciaba esa diferencia entre modelos más integrados en ecosistemas audiovisuales y otros algo más especializados en audio. A partir de los patrones identificados en la Tabla 1, que permite distinguir diferentes niveles de desarrollo (modelo avanzado, modelo intermedio o híbrido y modelo institucional o de repositorio), se observa que, en los casos menos desarrollados, la organización del catálogo responde más a una lógica de presencia de marca y acumulación de contenido que a una estrategia orientada al descubrimiento. En este sentido, las tipologías identificadas permiten interpretar la transición hacia el audio digital no como un proceso lineal, sino como una evolución desigual en la que coexisten distintas estrategias institucionales y grados de adaptación a la lógica de plataforma.

En esa misma línea deben leerse las diferencias en la arquitectura de acceso. Allí donde el audio aparece desplazado en la *home*, donde el *podcast* se mezcla con marcas heredadas o donde la navegación exige varios pasos para localizar contenidos nativos, el catálogo existe, pero cuesta más reconocerlo como un espacio claro de escucha y descubrimiento. Esto conecta de forma directa con lo que plantea el propio marco teórico cuando insiste en que, en una sociedad de plataformas, no basta con observar qué se produce, sino en qué condiciones esos contenidos se hacen visibles y accesibles. El “cómo” y el “dónde se encuentra” el audio importan tanto como el “qué”, porque es ahí donde se redistribuye una parte del poder editorial.

De hecho, la transición al audio bajo demanda no garantiza por sí sola una mejor capacidad de descubrimiento de los contenidos. Bottomley (2020) ya había advertido que el descubrimiento de contenidos deja de depender exclusivamente de la parrilla y pasa a estar mediado por la interfaz, las búsquedas, las taxonomías y las recomendaciones. Los casos analizados van precisamente en esa dirección. El hallazgo del contenido no es algo espontáneo ni neutro, sino que depende de cómo se organiza la oferta y de qué criterios de jerarquización se ponen en juego. Por eso, la universalidad del servicio público ya no puede pensarse solo en términos de cobertura o disponibilidad, sino también de *findability*, es decir, la facilidad para encontrar los contenidos.

A la vez, los resultados permiten matizar una lectura demasiado optimista del salto a las plataformas propias. Disponer de una infraestructura propia no resuelve automáticamente los problemas de intermediación digital. Como plantean van Dijck et al. (2018), Nieborg y Poell (2018) o Van den Bulck y Moe (2018), la plataformización reorganiza las formas de acceso, circulación y exposición de los contenidos. En ese contexto, la cuestión no es solo si los entes públicos producen *podcasts* o tienen una *app* específica, sino si son capaces de gobernar de manera consistente el descubrimiento del catálogo. El estudio sugiere que ahí hay todavía recorridos desiguales. La fortaleza institucional de estas plataformas no siempre se traduce en una estrategia madura de navegación, de curaduría ni de exposición del audio nativo.

Esta cuestión se vuelve especialmente relevante en la relación entre curaduría editorial y recomendación. Las plataformas analizadas no replican el modelo de las grandes plataformas comerciales y mantienen, en general, un control editorial fuerte, con escasa presencia de mecanismos visibles de personalización algorítmica. Esto puede leerse como una forma de preservar autonomía y de evitar que la mediación quede subordinada por completo a lógicas de consumo individualizado. En un trabajo que precisamente sitúa la soberanía algorítmica como capacidad de los medios públicos para controlar su propia vida algorítmica, este resultado no es menor. Ahora bien, el análisis también deja ver que la escasa automatización no siempre va acompañada de una curaduría lo bastante sólida o atractiva como para facilitar el descubrimiento del catálogo. Y ahí aparece una tensión interesante: preservar control editorial no basta si después ese control no se traduce en mejores condiciones de acceso, orientación y exposición a la diversidad.

También en ese punto el planteamiento resulta bastante claro. Si, como se señala en el texto, la recomendación no debe pensarse como una cuestión meramente técnica, sino como una dimensión del mandato público en el ecosistema digital, entonces la discusión ya no pasa por oponer de manera tajante mediación humana y mediación algorítmica. Pasa más bien por preguntarse qué tipo de organización del catálogo, qué criterios de jerarquización y qué formas de recomendación permiten sostener mejor valores como la diversidad, la relevancia social o la exposición a contenidos minoritarios. Los resultados indican que las plataformas autonómicas han avanzado en la consolidación de catálogos propios y en el refuerzo de identidades culturales y lingüísticas, pero todavía presentan un desarrollo más limitado en elementos como los metadatos, la identidad visual o las experiencias de descubrimiento, que son también parte de esa mediación.

Por tanto, lo que este trabajo permite sostener es que el *podcast* público no se juega solo en el plano de la producción ni en la existencia de contenidos nativos, sino en la organización misma del acceso. Parte del mandato de servicio público se desplaza así desde la emisión hacia la infraestructura, desde la parrilla hacia el catálogo y hacia las rutas de descubrimiento que condicionan la visibilidad del audio. Esto ya aparecía en el marco teórico del texto, pero los resultados le dan una base empírica bastante clara. La plataforma deja de ser un simple contenedor o una extensión funcional de la radio y pasa a convertirse en una infraestructura editorial e institucional donde se decide qué aparece, qué queda al margen y en qué condiciones se produce el encuentro entre los contenidos y sus públicos.

En cuanto al alcance del estudio, conviene señalar que se ha optado por centrar el análisis en la arquitectura visible de las plataformas, en sus lógicas de acceso y en sus formas de curaduría editorial. Ese recorte permite comparar con detalle cómo se materializa el audio digital en los entornos propios de las corporaciones y cómo se organiza ahí el descubrimiento del catálogo. Al mismo tiempo, deja abiertas otras capas de análisis que podrían enriquecer esta interpretación, como los procesos internos de diseño y toma de decisiones, la evolución más longitudinal de las plataformas o la circulación simultánea de estos contenidos en servicios de terceros. Más que una limitación en sentido estricto se trata del marco concreto desde el que se ha querido observar el problema.

A partir de aquí se abren varias líneas de trabajo que pueden resultar productivas. Por un lado, sería útil seguir la evolución de estas plataformas en el tiempo para comprobar si las tendencias detectadas se consolidan o si responden todavía a una fase de ajuste. Por otro, podría aportar mucho incorporar entrevistas con perfiles de innovación, producto o edición, para entender mejor cómo se negocian internamente cuestiones como la jerarquización, la catalogación o la recomendación. También sería interesante contrastar esta arquitectura potencial para localizar y acceder a los contenidos con las prácticas reales de navegación y escucha de las audiencias. Y, finalmente, parece especialmente pertinente analizar de manera más sistemática la articulación entre plataformas propias y externas, porque es ahí

donde se juega buena parte de la tensión entre autonomía institucional, dependencia infraestructural y soberanía algorítmica de los medios públicos.

### 5. Apoyo

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación Estudio integral de la industria del audio digital en España: Agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización (ESCUHAD.es). Código PID2023-149124OB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

### 6. Referencias

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Andok, M. (2025). Podcast—The remediation of radio: A media theoretical framework for podcast research. *Journal. Media*, 6(1), Article 7. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010007>
- Bardoel, J., & Lowe, G. F. (2007). From public service broadcasting to public service media: The core challenge. En G. F. Lowe & J. Bardoel (Eds.), *From public service broadcasting to public service media*. 9–26. Nordicom.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/13548565166321>
- Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts – BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *Radio Journal: International studies in broadcast & audio media*, 18(1), 63–78. [https://doi.org/10.1386/rjao\\_00016\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao_00016_1)
- Bolter, D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. En M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *Routledge companion to radio and podcast studies*. 19–29. Routledge.
- Bonini, T., Túnñez-López, M., & Barrientos-Báez, A. (2021). Public service media in the age of platformization of culture and society. En M. Túnñez-López, F. Campos-Freire, & M. Rodríguez-Castro (Eds.), *The values of public service media in the internet society*. 45–58. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7_3)
- Bonini, T. (2015). The ‘second age’ of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 18(41), 21–30.
- Bottomley, A. J. (2020). *Sound streams: A cultural history of radio-internet convergence*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.9978838>
- Bourreau, M., & Gaudin, G. (2022). Streaming platform and strategic recommendation bias. *Journal of Economics & Management Strategy*, 31, 25–47. <https://doi.org/10.1111/jems.12452>
- Bourreau, M., Hofmann, J., & Krämer, J. (2021). Prominence-for-data schemes in digital platform ecosystems: Economic implications for platform bias and consumer data collection. En F. Ahlemann, R. Schütte, & S. Stieglitz (Eds.), *Innovation through information systems*. 512–516. Springer.
- D’Arma, A., Barclay, S., & Aslama Horowitz, M. (2024). Public service media and the internet: Two decades in review. *International Journal of Communication*, 18.

- de Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The digital platform: A research agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124–135. <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-4>
- Dragomir, M., & Túnuez López, M. (2024). How public service media are changing in the platform era: A comparative study across four European countries. *European Journal of Communication*, 39(6), 608–624. <https://doi.org/10.1177/0267323124129006>
- EBU. (2012). *Empowering society: A declaration on the core values of public service media*. EBU.
- Fernández-Lombao, T., Medina-Ferreiro, E., & Oliveira, M. (2025). Digital audio developments and public value under debate: The case of national and regional Spanish PSM. *Journalism and Media*, 6(4), Article 183. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6040183>
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Franquet, R. (1999). Radio y televisión en la Red: El primer asalto. En R. Franquet & G. Larrécola, *Comunicar a l'era digital* (pp. 277–285). Societat Catalana de Comunicació.
- García Hernández, R. (2022). Sociedad de plataformas: Economía y regulación. *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, 20, 61–82. <https://doi.org/10.1344/oxi.2022.i20.36316>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. 167–193. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.001.0001>
- Hesmondhalgh, D., & Lobato, R. (2019). Television device ecologies, prominence and datafication: The neglected importance of the set-top box. *Media, Culture & Society*, 41(7), 958–974.
- Hildén, J. (2022). The public service approach to recommender systems: Filtering to cultivate. *Television & New Media*, 23(7), 777–796. <https://doi.org/10.1177/15274764211020106>
- Kischinhevsky, M., Ferreira, G., & Vieira, I. M. (2024). Serendipity on radio and streaming: Between musical discovery and recognition. *New Media & Society*, 26(11), 6533–6551. <https://doi.org/10.1177/14614448231154568>
- Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., 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://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>
- Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. (2018). Do not blame it on the algorithm: An empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society*, 21(7), 959–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444076>
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.
- Morawski, P., & Zupi, A. (2023). *Audio-sound ecosystem from radio to public service audio: The renaissance of listening, digital products, voice commands and opportunities for innovation*. Rai Libri. [https://www.railibri.rai.it/wp-content/uploads/2023/03/Audio-Sound-ecosystem\\_DEF.pdf?utm\\_source=pocket\\_saves](https://www.railibri.rai.it/wp-content/uploads/2023/03/Audio-Sound-ecosystem_DEF.pdf?utm_source=pocket_saves)

- 
- Neira Borrajo, E., Pedrero-Esteban, L. M., & Moreno-Cazalla, L. (2025). Entre la identidad y la innovación: Usos del podcast en A Galega, GUAU y 3CAT. En T. Fernández-Lombao (Coord.), *El audio del futuro en los PSM*. 77–99. Fragua.
- Nieborg, D., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769698>
- Olsen, R. K., Tenenboim, O., Hess, K., Westlund, O., Lindén, C. G., & Broersma, M. (2025). Platform paradoxes and public service media legitimacy: A cross-national study. *Information, Communication & Society*, 28(10), 1818–1835. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2353783>
- Pariser, E. (2012). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.
- 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>
- Pérez-Alaejos, M. de la P. 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*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>
- Piñeiro-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L.-M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Prata, N. (2012). *Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação*. Editora Insular.
- Reviglio, U., & Agosti, C. (2020). Thinking outside the black-box: The case for “algorithmic sovereignty” in social media. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120915613>
- Sellas, T., Leoz-Aizpuru, A., López-Villafranca, P., & Piñeiro-Otero, T. (2026). Podcasting y servicio público: La función cultural de las radios autonómicas españolas en la era digital. *Revista de Comunicación*, 25(1), 417–436. <https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4319>
- Sørensen, J. K., & Hutchinson, J. (2018). Algorithms and public service media. En *Public service media in the networked society: RIPE@2017*, 91–106. Nordicom.
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting. Past and present. *Social media + society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Van den Bulck, H., & Moe, H. (2018). Public service media, universality and personalisation through algorithms: Mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875–892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>