

Propuesta metodológica para la investigación con pódcast: el análisis de los programas radiofó- nicos de ficción de Podium Podcast

Daniel Guerrero Navarro
[Universidad de Málaga]

Isabel Ruiz Mora
[Universidad de Málaga]
Carmen Cristófol Rodríguez
[Universidad de Málaga]

1. Introducción

Desde que el uso de internet es generalizado en la sociedad occidental, los medios convencionales han tenido que adaptarse a los nuevos hábitos de uso y a las nuevas prácticas de sus audiencias. En términos de penetración de uso, Internet ha doblado prácticamente sus ratios en los últimos 10 años, al pasar del 41,1% al 80,3% y la radio se ha posicionado como uno de los medios que ha aumentado su audiencia desde la aparición de Internet, ya que ha alcanzado el 59,3%, frente al 54,7% que reflejaba hace 10 años (Ipmark, 2018). La radio, al igual que otros medios de comunicación, se ha adaptado a este nuevo ecosistema para mantener sus audiencias e incluso aumentarlas, ya que además de sumar a la radio convencional canales como la televisión gracias a la TDT, aparece «la radio por internet» como un nuevo espacio para este medio, donde se producen nuevas sinergias y nuevas formas de consumir contenidos. Una de las vías de contenido audiovisual a la carta es el pódcast y por ende, las plataformas de creación y/o agregadores de los mismos para multiplicar los soportes de consulta y uso.

No podemos negar la revolución que los *smartphones* han representado para el día a día de muchos usuarios de los

tradicionales medios de comunicación social. A través del teléfono inteligente, se accede a información, contenido de entretenimiento, recursos educativos, ocio, etc., y de hecho, en esta combinación de tecnología, es la generación *millennial* la que está más familiarizada con los *podcast* como una forma de comunicación (Giraldo, 2018), aunque sólo el 1,6% de todos los oyentes de la radio en España lo hacen a través del formato *podcast* en 2017 (Aimc, 2018).

El término *podcast* y/o *podcasting* surge fruto de la combinación de los anglicismos *iPod* —dispositivo móvil para la escucha de música, que nace en 2001 de la mano de Apple— y *broadcasting*, que dan nombre a un modelo de distribución de audio digital, generalmente gratuito, dependiente de suscripción (Berry, 2006: 144). Los *podcast* pueden ser reproducidos en múltiples dispositivos multimedia, como *smartphones*, *tablets* o reproductores de audio portátiles, lo que posibilita su escucha en el tiempo y en el espacio más adecuados para sus oyentes (Drew, 2017: 49). Dichos terminales móviles permiten la creación y difusión de contenidos hipertextuales, multimedia e interactivos, así como formas diferenciadas en su consumo y disfrute (Bernal y Cabera, 2011).

Son varios los trabajos que han centrado su atención en el *podcast* y en cómo se ha integrado en el ecosistema de la radio convencional española en internet. Recientemente, Bonet y Sellas (2019:1-2) han realizado un estudio de la oferta de contenidos mediante *podcasting* y las estrategias programáticas empleadas por las radios comerciales españolas, así como una aproximación a los retos e interrogantes que hay tras la producción de *podcasts* de consumo exclusivo vía web. Los autores, entre múltiples hallazgos, mencionan tres que nos resultan de gran interés para este trabajo:

(...) el *podcast* como un producto cultural más que como un producto de industria cultural. De hecho, podríamos incluso apuntar que Podium Podcast es un primer intento de convertir el *podcast* en un producto de industria cultu-

ral, dado su interés no sólo en explorarlo, sino también en comercializarlo y posicionarlo en el mercado, fomentando su consumo.

(...) Por ello no existe todavía una estrategia clara de programación, más bien experimentación en la gestión de un catálogo que se ofrece a los oyentes, nuevos o no, al tiempo que se sigue alimentando el flujo de unas emisoras que ya llevan muchos años de experiencia a sus espaldas. Fruto de esa experimentación, la oferta online (nativa o no) es heterogénea y todavía le falta encontrar su propio orden y organización, al estilo de los programas distribuidos en una parrilla.

(...) las emisoras son gestoras de contenidos de audio, no simplemente productoras de contenido radiofónico (Bonet y Sellas, 2019:7).

Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru (2018) en su trabajo sobre la oferta nativa en la radio comercial española, realizan un análisis de las tres grandes cadenas generalistas privadas de cobertura estatal (SER, COPE, Onda Cero). Concretamente, centran su objeto de estudio en el pódcast nativo digital, los «contenidos que nacen y se desarrollan en un entorno exclusivamente online sin difusión previa en antena tradicional» (Pérez-Alaejos *et al.*, 2018:96-97). En su trabajo, indagan en las características definidoras de los pódcast nativos de la radio online y concluyen que:

la producción de pódcasts nativos en la radio comercial española, que sí ayuda a posicionar las respectivas marcas en el entorno online al atraer al usuario a sus repositorios digitales, prioriza aún la cantidad sobre la calidad, pues ni los contenidos ni los tratamientos narrativos observados en la mayoría de los audios creados para su difusión exclusiva por este canal suponen una aportación relevante o alternativa frente a la programación convencional.

Inicialmente los pódcasts básicamente eran una extensión de la parrilla (Gallego-Pérez, 2012; Sellas, 2012), pero

como observamos, las cadenas de radio han dado el paso y producen contenidos concebidos y distribuidos directamente como podcast (Bonet y Sellas (2019: 3), los mencionados pódcast nativos. Esta coexistencia de formatos y modalidades nos transmite que vivimos una fase de madurez (Berry, 2016).

1.2. La plataforma de difusión de pódcast Podium Podcast

La difusión de pódcast está ligada naturalmente a las plataformas de escucha y alojamiento de pódcast, que constituyen repositorios fundamentales donde la interacción entre usuarios y contenidos, sumado a la conexión entre escuchas y podcáster, permiten el descubrimiento de nuevos contenidos (García-Marín, 2018). Las más utilizadas en España son Ivoox, iTunes, Google Music y a finales de 2018 se incorpora Spotify. Son plataformas genéricas que agregan todo tipo de contenidos, incluso los de podcáster caseros. Podium Podcast es el agregador de contenidos audiovisuales de Cadena Ser, donde incluye archivos sonoros de su hemeroteca, nuevos contenidos creados *ad hoc* y archivos de programas en antena. El 7 de junio de 2016 nace Podium Podcast, convirtiéndose en el primer proyecto profesional de producción y distribución propia de podcasting en español. Tal y como definen en su propia web, en Podium Podcast¹ han

Construido una red de contenidos sonoros para mantenerte informado, para entretenerte, para apasionarte, para hacerte pensar. Podium Podcast es una red viva y flexible con una oferta a la carta que se adapta a las necesidades, gustos e intereses de cada oyente. Son productos pensados exclusivamente para Internet con nuevas narrativas radiofónicas que cuida el sonido y apuesta por la calidad. Las cuatro líneas de nuestro catálogo sonoro son: ficción,

¹ <https://www.podiumpodcast.com/sobre-nosotros/>.

periodismo, entretenimiento y esenciales. El acceso a Podium es gratuito y global. Produce sus propios contenidos trabajando alineadas todas las emisoras de Prisa Radio en Colombia, México, Chile, Argentina y España (web de Podium Podcast).

Y además justifican en su web que «el consumo de información y entretenimiento en los medios está cambiando. Internet rige el nuevo paradigma y era necesario adaptarse a estos nuevos oyentes que quieren elegir lo que escuchan, cuándo lo escuchan, dónde lo escuchan y a través de qué dispositivo». El Pódcast,

permite a Podium ser una experiencia 360 grados a través de los contenidos más punteros adaptados a los nuevos modelos de consumo de audio dirigiéndose a españoles, a los colombianos, a los panameños, a los mexicanos, a los chilenos, a los argentinos, a los ecuatorianos, a los peruanos, a los estadounidenses. En el mercado hispanohablante no existía hasta hoy una red de podcasts global con contenidos de máxima calidad y dirigidos a una audiencia exigente. Además, el formato on line nos permite dirigirnos a pequeños grupos para los que las radios generalistas no tienen espacio» haciendo partícipes a «creadores y productores, periodistas, escritores y guionistas, técnicos y tecnólogos, analistas y comunicadores, directores y comercializadores. Y por supuesto, oyentes (web de Podium Podcast).

Tan sólo han sido dos las investigaciones sobre Podium Podcast que se han publicado en el ámbito académico desde su nacimiento. Rodríguez-Pallarés (2016) plantea el modelo de Podium Podcast como un modelo de gestión de contenidos y visibilización de fondos de archivo de Cadena Ser. Aplica una metodología cualitativa fundamentada en entrevistas en profundidad y la observación indirecta. Moreno-Cazalla (2017) nos explica el modelo empresarial del podcasting, ya que la creación exclusiva de material para distribuir en plataformas ha estado ligada al público amateur.

2. Metodología del trabajo

Como objetivo general de este trabajo, nos planteamos profundizar en la investigación publicada sobre el pódcast para indagar los principales enfoques empleados y proponer una metodología de análisis para indagar en las potencialidades del pódcast en su relación con la audiencia. Para ello, nos marcamos los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la investigación publicada en España o en lengua española sobre pódcast para determinar las tendencias y/o prácticas más extendidas.
- Determinar una metodología de estudio (y su viabilidad) para investigar el pódcast que ahonde en la relación que se produce entre contenidos y audiencias.

Emplearemos un enfoque metodológico que combina las posibilidades de la investigación cualitativa y cuantitativa. Este uso combinado de ambas metodologías «aporta una visión complementaria de la misma realidad y que para su mejor comprensión es preferible utilizar los dos tipos de metodologías» (Martínez, 2002: 12). Por tanto, nuestro diseño metodológico incluye las siguientes fases y técnicas:

Fase 1. Revisión documental de las investigaciones publicadas en España en las principales publicaciones científicas (revistas, libros, congresos, etc.) y que recogen trabajos sobre el pódcast. Identificando en ellas las técnicas de estudio aplicadas al pódcast y su objeto de estudio.

Para ello, la selección de las unidades de estudio se llevó a cabo mediante una búsqueda de contenidos en el portal Dialnet, por ser «uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana»² y estar enfocado en publicaciones de corte científico. Se aplicaron dos

² Más información sobre este portal en <https://fundaciondialnet.unirioja.es/dialnet/dialnet/>.

filtros de búsqueda: tipo de documento (todos los disponibles) y descriptor en título y/o resumen (aplicamos la palabra pódcast); no se hizo ninguna limitación temporal. Se obtuvieron 54 publicaciones desde 2007 a 2019.³

Fase 2. Aplicamos el análisis de contenido (AC) a las unidades obtenidas, como herramienta que nos permitirá la recogida, sistematización y comparación de los datos; contrastando la relación existente entre las diferentes variables y la comparación de los contenidos (Igartua, 2006). Diseñamos una ficha de análisis *ad hoc* para nuestra investigación.

Fase 3. Registro de datos mediante hoja de cálculo en Excel y extracción de resultados (reflejados en el apartado 3 de esta publicación).

Fase 4. Propuesta de metodología aplicada al pódcast que ahonda en la relación que se produce entre los contenidos y las audiencias (recogida en el apartado 4 de esta publicación).

Fase 5. Testeo de la metodología aplicada a los pódcast de ficción alojados en el agregador Podium Podcast: Una Novela Criminal; Radio Macabra; Guerra 3; La asamblea de los muertos; Informe Z; Negra y criminal; El gran apagón y En los zapatos de Valeria (recogidos en el apartado 4 de esta publicación).

El diseño de la ficha de análisis (y posterior registro de datos) se ha elaborado asegurando los criterios de sistematización, objetividad y cuantificación de los datos obtenidos, características consideradas imprescindibles para garantizar la exactitud de los resultados (Kerlinger, 1986). Nuestro análisis cumple, por tanto, los tres requisitos considerados:

- Es sistemático, pues repite el mismo procedimiento homogéneo en cada una de las unidades de registro, esto es, las páginas de las revistas de la muestra.

³ La lista de referencias analizadas puede consultarse aquí <https://dialnet.unirioja.es/ref/sfSo>.

- Es objetivo, puesto que los procedimientos aplicados están normalizados y si algún otro investigador repitiera el proceso, obtendría los mismos resultados.
- Es cuantificable, en todas y cada una de las variables estudiadas. Los datos obtenidos serán convenientemente codificados.

La ficha de análisis que aplicamos a las unidades de estudio obtenidas de la búsqueda realizada en Dialnet, profundiza en las siguientes variables:

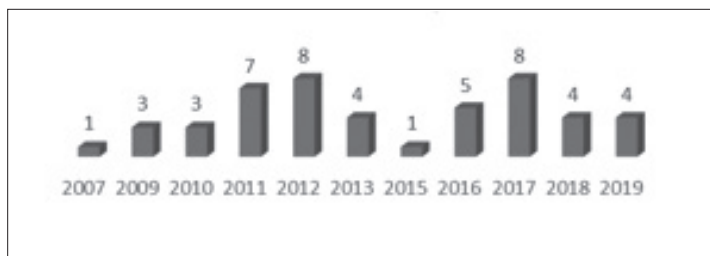
- a) Datos generales de la publicación:
 - Título.
 - Año.
 - País.
 - Número de autores.
 - Tipo de publicación: artículo de revista, libro, capítulo de libro, comunicación/ponencia de congreso, tesis, trabajo fin de grado/máster.
- b) Objeto de estudio.
- c) Enfoque metodológico:
 - Metodología: cuantitativa, cualitativa, mixta.
 - Técnica de investigación.
 - Variables de análisis.

3. Revisión bibliográfica sobre el podcast

A continuación, exponemos los resultados extraídos de la revisión bibliográfica llevada a cabo. Dicha revisión se ha realizado con los registros generados de la base de datos de contenidos científicos hispanos Dialnet. Se han obtenido 54 resultados, de los cuales 6 se han descartado por no incluir investigación propia del podcast. En total, hemos obtenido 48 registros útiles. Dichos registros incluyen investigaciones y estudios específicos del podcast.

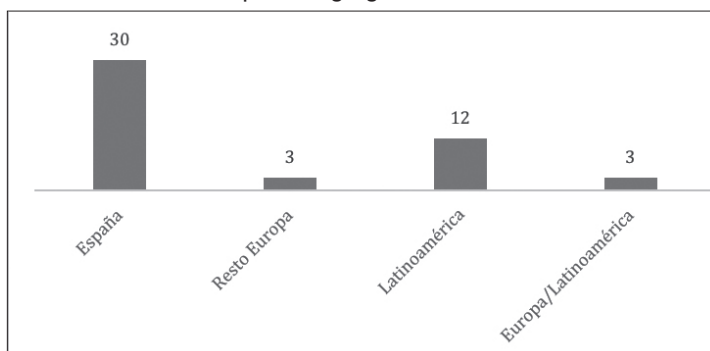
La primera publicación aparece en 2007 y resulta, en este intervalo temporal, muy notoria la escasa producción

Gráfico 1. Publicaciones por año.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Publicaciones por área geográfica.



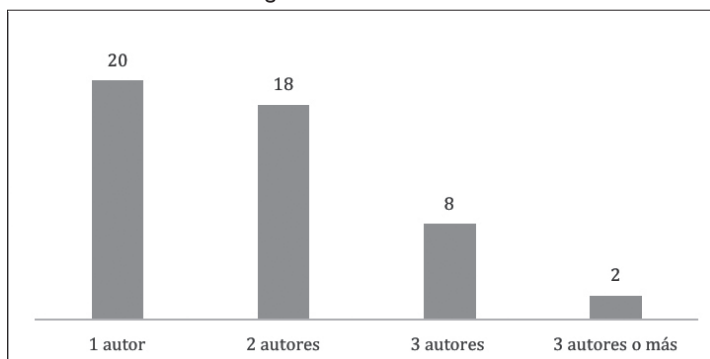
Fuente: Elaboración propia.

sobre el tema. Es este hecho tan simbólico que, por ejemplo, en 2014 no se publicó nada al respecto. Aparecen los picos de producción en 2011, 2012 y 2017, tal y como puede observarse en el gráfico 1. La media de publicaciones por año es tan solo de 4,5.

La mayor parte de registros indexados en Dialnet provienen de España y Latinoamérica, donde los principales productores de textos científicos sobre la materia son Brasil, Ecuador y Colombia, además de Argentina, México, Chile y Costa Rica. En Europa, destacan Bélgica, Reino Unido y Alemania. Tal y como puede observarse en el gráfico 3, también existen autorías compartidas. Resulta llamativo la baja producción latinoamericana, aunque podría tener

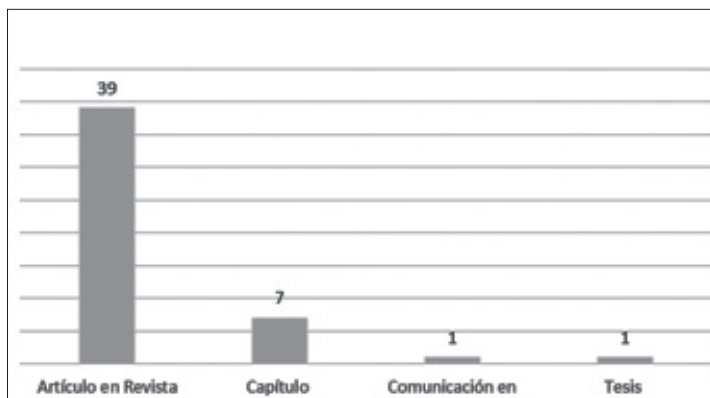
sentido, ya que la tecnología aplicada para el uso de pódcast y su difusión entra más tarde en estos países que en España, y por tanto, la investigación sobre el tema, también se retrasa.

Gráfico 3. Publicaciones según el número de autores.



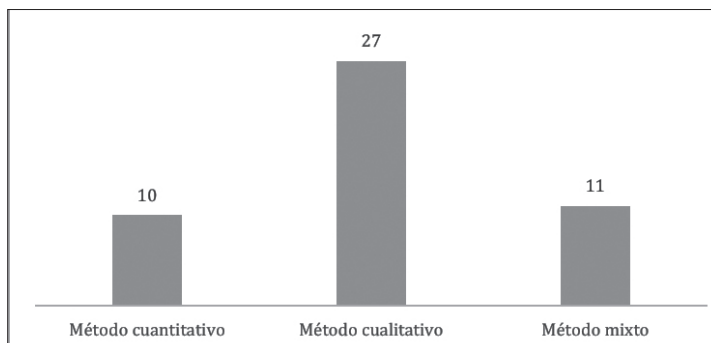
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Tipo de publicación.



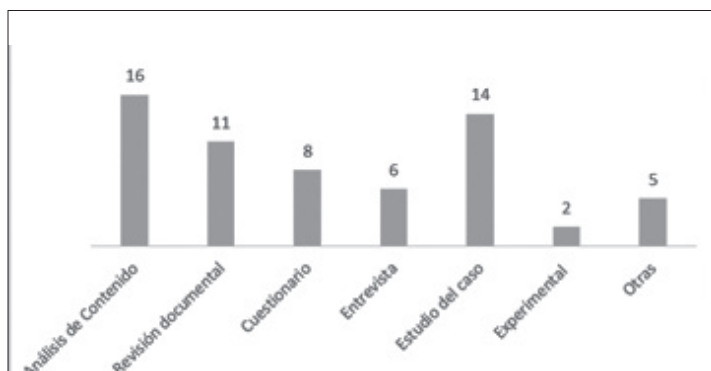
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Tipo de metodología utilizada en las publicaciones sobre podcast.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Métodos utilizados para la recogida de información.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las publicaciones se presentan con uno o dos autores, resultado que parece coherente, ya que la producción científica deja de ser valorada por las agencias de acreditación académica cuando tienen tres o más autorías. (Véase el gráfico 3).

La mayor parte de las publicaciones se han hecho en revistas científicas y capítulos de libro. Únicamente ha aparecido una comunicación a congreso y se ha publicado una tesis doctoral sobre el tema estudiado (Véase el gráfico 4).

La mayor parte de las publicaciones apuestan por la investigación cualitativa frente a la cuantitativa, estando esta última a la par del método mixto como metodología empleada para las publicaciones. Esto nos hace intuir que la mayoría de las investigaciones publicadas se centran en las aplicaciones y usos del pódcast, en lugar de en su medición, audiencias, volumen o *feedback* (Véase el gráfico 5).

En el gráfico 6, se reflejan las herramientas más comunes en la recogida de información sobre pódcast. En cada una de las publicaciones han podido utilizarse una o más, por lo que en esta imagen aparecen más registros que en los anteriores gráficos expuestos en este trabajo. Los principales métodos son el análisis de contenido, el estudio del caso y la revisión documental, todos ellos métodos cualitativos. Entre las «otras» herramientas utilizadas, destacan las dinámicas en las aulas y las propuestas de aplicación del pódcast. Este resultado es coherente con el método mayoritariamente utilizado, el cualitativo, y deja en las últimas posiciones a las entrevistas, cuestionarios y experimentos.

En cuanto al análisis del objeto de estudio de las investigaciones analizadas, podemos decir que es bastante amplio, abarcando temas como la educación, el *e-learning* o el *mobile learning*, como herramienta colaborativa o método de enseñanza en ámbitos de conocimiento concretos y en todos los niveles educativos, desde primarios hasta universitarios, así como el derecho o el aprendizaje de idiomas; el uso que se hace del pódcast en las redes sociales y los efectos del pódcast en las emisoras de radio relacionado con la producción, los contenidos, la audiencia o la programación; la aplicación de los pódcast en la comunicación corporativa, la vinculación de pódcast y discapacidad, la inclusión del pódcast en el cine o la televisión, la aplicación del pódcast a sectores como el turismo o la capacitación docente, entre otros.

Las variables de análisis no han encontrado un patrón que sea homogéneo. Por el contrario, cada estudio ha ade-

cuando sus variables a los objetivos y fines buscados. Las más comunes han sido analizar contenidos, temáticas/géneros, consumo o tipo de uso, periodicidad y producción.

4. Propuesta de metodología aplicada al pódcast

En la elaboración de nuestra propuesta de análisis para indagar en la relación entre pódcast y audiencias, nos hemos decantado por la metodología mixta. Con ello, buscamos posibilitar una interpretación de la realidad completa y comprensible (Martínez, 2002: 12).

La técnica central es el análisis de contenido, por sus posibilidades cuantitativas y cualitativas. En cuanto a las posibilidades cuantitativas, Berelson (1952: 18) destaca que es «a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication». Los principios de Berelson sobre el análisis de contenido se han enriquecido posteriormente por otros autores, que han resumido la pertinencia e idoneidad de esta técnica para el corpus y los objetivos de nuestro análisis. Son varias las definiciones de análisis de contenido como metodología científica. Entre ellas, hay tres que resultan especialmente relevantes para los estudios de comunicación y que resaltan Wimmer y Dominick (1996):

- Walizer y Wienir (1978) lo presentan como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada.
- Krippendorff (1978) lo define como una técnica de investigación capaz de realizar inferencias válidas y estables (replicables) a partir de unos datos, en torno a su contexto.
- Kerlinger (1986), por su parte, lo define como una de las más estandarizadas: el análisis de contenido como un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables.

Para Bardin (2002: 32), la técnica busca «obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción (contexto social) de estos mensajes». Piñuel lo describe como el:

conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades) a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002: 2).

El análisis de contenido se configura «como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización» (Porta y Silva, 2003: 8). Por tanto, el AC es una técnica (Porta y Silva, 2003: 9):

- Objetiva. Emplea procedimientos de análisis que pueden ser reproducidos por otras investigaciones, de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación por otros estudios distintos.
- Sistemática. Exige la sujeción del análisis a unas pautas objetivas determinadas.
- Cuantitativa. Mide la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido y obtiene datos descriptivos por medio de un método estadístico.
- Cualitativa. Detecta la presencia y ausencia de una característica del contenido y hace recuento de datos secundarios referidos a fenómenos a los que siempre es posible hacer referencia.

- Representativa. Selecciona materiales y la presencia de categorías en los mismos que aparecen en número suficiente para justificar el recuento.
- Exhaustiva. Una vez definido su objeto no puede olvidarse nada de él.
- Generalización. Posee unas hipótesis que debe probar, de cara a extraer conclusiones en una investigación.

Tomando como punto de partida el sustento teórico de esta técnica, formulamos en este trabajo una propuesta metodológica que se apoya en el análisis de contenido y se enriquece de la combinación con otras técnicas. De acuerdo a la filosofía del AC, se ha creado una ficha de análisis que se agrupa en torno a las siguientes dimensiones: producción, contenido y distribución. A continuación, presentamos nuestra propuesta de ficha de análisis (tabla 1) y una justificación de las variables consideradas en la misma.

Tabla 1. Propuesta de metodología de análisis del pódcast.

| Variable | Anotaciones |
|---|---|
| 1. Título | |
| 2. Imagen utilizada | Fotografía, fotomontaje, dibujo. |
| 3. Tema | |
| 4. Subtema | |
| 5. Plataforma/s en la que se agregan | iVoox. iTunes, Podium Pódcast, otros. |
| 6. Tipo de producción | Grupos mediáticos, redes independientes, usuarios. |
| 7. Producción exclusiva o programa de directo que se convierte en pódcast | |
| 8. Periodicidad | Fija (diaria, semanal, quincenal, mensual, etc.) o discontinua. |
| 9. Género | Magazine, informativo, entrevista, reportaje, ficción, otro. |
| 10. Duración | 1-3 minutos; 3-15 minutos; 15-60 minutos; +1 hora. |

| | |
|---|--|
| 11. Año de creación/registro | |
| 12. Presencia en internet | Web, Blog, microsite propio, agregador, redes sociales etc. |
| 13. Finalidad | Comercial, educativa, ficción, otra. |
| 14. Participación de algún personaje conocido o relevante | |
| 15. Relación con otro producto narrativo | Secuela o precuela de alguna saga, novela, película, etc. Personajes comunes, etc. |
| 16. Patrocinio del pódcast | Mención al inicio, durante, y/o final. Número de menciones. Cuñas al inicio, durante, y/o final. Número de cuñas. Presencia de marca en la imagen. |
| 17. Publicidad en el pódcast | Número de bloques. Ubicación de los bloques. Número de cuñas por bloque. |
| 18. Target | Infantil, juvenil, familiar, adulto. |
| 19. Audiencia | Número de seguidores. Interacción en redes sociales (si las hay): <i>likes</i> , comentarios, contenido compartido. |
| 20. Observaciones | Observaciones del investigador |

Fuente: Elaboración propia a partir de Antúnez y Salaverría (2018); Pérez-Alaejos y López Merayo (2013).

A continuación, detallamos y definimos cada una de las variables de la ficha de análisis propuesta anteriormente:

1. Título. En esta categoría, pretendemos definir el nombre que la serie de pódcast ha adquirido para su difusión. Es una categoría abierta.

2. Imagen. Aquí nos interesa clasificar el modelo de imagen utilizado para presentar el pódcast. En ocasiones, son fotografías de los protagonistas o de paisajes, que definen el contenido; otras veces son dibujos o montajes más abstractos y menos representativos del contenido. Hemos

delimitado esta categoría en: fotografía, fotomontaje o dibujo. Puede incluir imagen publicitaria de patrocinadores.

3 y 4. Tema y subtema. Esta categoría pretende agrupar los pódcast en función de su temática principal (tabla 2). Por seguir una categorización que nos facilite su posterior indexación, hemos decidido utilizar la que actualmente presenta iVoox en su plataforma.⁴

Tabla 2. Temas y subtemas.

| | |
|---|---|
| <p>Historia y creencias Historia y humanidades Fe, filosofía y espiritualidad Misterios y otras realidades</p> | <p>Actualidad y sociedad Política, economía y opinión Noticias y sucesos Mundo y sociedad</p> |
| <p>Ocio Humor y entretenimiento Videojuegos, rol y anime Aficiones y gastronomía Magazine y variedades Cine, TV y espectáculos</p> | <p>Empresa y Tecnología Marketing y estrategia Negocios y sectores Desarrollo Personal Internet y tecnología</p> |
| <p>Bienestar y familia Pareja y relaciones Hijos y educación Mente y psicología Salud, hogar y consumo</p> | <p>Ciencia y Cultura Viajes y lugares Arte y literatura Idiomas Ciencia y naturaleza</p> |
| <p>Deporte Fútbol Polideportivo</p> | <p>Música Alternativa e Indie Blues y Jazz Electrónica Pop y Pop-Rock Rock y metal BSO y Clásica Hip-Hop y Rap Soul, funk y R&B Músicas del Mundo y otras Experimental y New Age</p> |

Fuente: Elaboración a partir de iVoox (<https://www.ivoox.com/>).

⁴ Más información sobre las categorías de iVoox en https://www.ivoox.com/audios_sa_f_1.html.

5. Plataforma/s en la que se agregan. Aquí se indexarán las diferentes plataformas en las que se puede escuchar el contenido del pódcast. Actualmente las más utilizadas son: iVoox, iTunes, Podium Podcast, Spreaker, Google Podcast, etc.

6. Tipo de producción. En este apartado, y siguiendo la clasificación propuesta por Antúnez y Salaverría (2018), se trata de indexar los pódcasts en función de quién los ha producido: grupos mediáticos, redes independientes o usuarios.

7. Producción. En esta categoría se diferencia entre aquellos pódcasts que previamente se han emitido en radio convencional y luego se indexan y compilan para ser escuchados en diferido por una plataforma, y aquellos que directamente se estrenan en el agregador de pódcast y se escuchan bajo demanda.

8. Periodicidad. Se trata de definir aquí la cadencia del pódcast, su periodicidad, si es fija (diaria, semanal, quincenal, mensual, etc.) o discontinua (Pérez-Alaejos y López-Merayo, 2013).

9. Género. Aquí definimos el género periodístico del pódcast: Magazine, informativo, entrevista, reportaje, ficción, otros (Pérez-Alaejos y López-Merayo, 2013).

10. Duración de cada pódcast, que agrupamos en las siguientes categorías, que son las más frecuentes: 1-3 minutos, 3-15 minutos; 15 minutos-1 hora (Pérez-Alaejos y López-Merayo, 2013).

11. Año de creación del pódcast (Antúnez y Salaverría, 2018). Aquí debemos diferenciar y tener en cuenta el año de creación o producción del pódcast frente al año de subida a la plataforma. Hay series de pódcast rescatadas de las hemerotecas de los grandes grupos radiofónicos, que han recuperado toda la actualidad gracias a estas plataformas de escucha bajo demanda. Este parámetro se ajustará a las necesidades de la investigación.

12. Presencia en Internet. Si el pódcast cuenta con presencia en la red, ya sea en redes sociales, blog o web propia (Antúnez y Salaverría, 2018).

13. Finalidad. En esta categoría, definimos el objetivo del pódcast, que puede ser de ámbito comercial, educativo, divulgativo, social, etc.

14. Participación relevante en el pódcast. Si interviene alguna persona o personaje de ficción relevante, diferente a sus presentadores, autoridad, popular, experto o personaje especial.

15. Relación con otro producto narrativo. Si es secuela o precuela de otro pódcast o relacionado con un libro, película, etc. O algún personaje que pertenezca a otro producto narrativo.

16. Patrocinio. Si incluye mención o cuña relevante como patrocinador del pódcast, así como número de veces en que es mencionado, formato y ubicación dentro del pódcast.

17. Publicidad. Número de bloques destinados a mensajes publicitarios, ubicación de los bloques y número de mensajes, duración de los mismos.

18. Target. Audiencia a la que va dirigida, ya sea infantil, juvenil, familiar, adultos; audiencia global o segmentada (padres, profesionales de algún sector, colectivos específicos, etc.).

19. Audiencia. Cuantificado en los medios digitales y redes sociales, así como la interacción que se produce con la audiencia en redes sociales y entorno 2.0, considerando: número de seguidores, *likes*, comentarios, contenido compartido, entre otros criterios.

20. Observaciones. Apartado para que el investigador refleje cualquier aspecto reseñable del análisis no recogido en los puntos anteriormente detallados.

Se contempla la combinación en esta propuesta del AC con otras técnicas para enriquecer el análisis y así vincular el contenido con el comportamiento de la audiencia u otros intereses de investigación. Estas técnicas podrían ser:

—Estudio de caso para ahondar en aquellos programas que capten el interés de la audiencia de forma notable.

- Entrevistas en profundidad y/o grupos de discusión con oyentes, para indagar en las motivaciones y gratificaciones que la audiencia encuentra en el consumo de estos productos audiovisuales.
- Casos experimentales donde se investigue un caso concreto de creación de contenido radiofónico para ser distribuido bajo el formato pódcast.
- Estudio del discurso, para profundizar en los mensajes transmitidos por los contenidos de los pódcasts.

4.1. Análisis de los pódcasts de ficción de Podium Podcast

La metodología propuesta se ha testado mediante su aplicación a los pódcasts de ficción alojados en el agregador Podium Podcast de la Cadena Ser. Como criterio adicional, se han seleccionado los programas que además de estar disponibles en Podium Podcast, se pueden encontrar en la app del programa y en otros agregadores (como Ivoox) y que han estado en emisión de forma continuada durante el año 2018 (tabla 3).

Tabla 3. Programas analizados de Podium Podcast (año 2018).

| |
|----------------------------|
| Una Novela Criminal |
| Radio Macabra |
| Guerra 3 |
| La asamblea de los muertos |
| Informe Z |
| Negra y criminal |
| El gran apagón |
| En los zapatos de Valeria |

Fuente: Elaboración propia a partir de Podium Podcast.

Tras aplicación de la metodología descrita mediante la ficha de análisis creada *ad hoc* a partir de la tabla 1, proce-

demos a presentar los resultados siguiendo las dimensiones de análisis que han inspirado este modelo: producción, contenido y distribución y sistematizadas en 20 parámetros (véase la tabla 4).

1. Todos los programas utilizan un título atractivo, sugerente y se identifican con la ficción. Véase: Una Novela Criminal; Radio Macabra; Guerra 3; la asamblea de los muertos; Informe Z; Negra y criminal; El gran apagón; y En los zapatos de Valeria.

2. En todos los casos se utiliza un recurso gráfico que se emplea como elemento representativo del programa. En 3 casos se emplea una fotografía, mientras que en los 5 restantes se recurren a dibujos y/o ilustraciones.

3 y 4. Tema y subtema. En cuanto a los temas (y siguiendo la categorización expuesta en la tabla 2), encontramos que con el mismo peso se recurre a la ciencia y cultura (4) y a la historia y creencias (4) a la hora de crear contenido de ficción.

En ciencia y cultura, se recurre al subtema de arte y literatura (4). En historia y creencias, en la misma proporción, misterio y otras realidades (2) e historia y humanidades (2).

5. En cuanto a las plataformas en la que se agregan, en todos los casos se emplea iVoox, Podium Podcast, Apple Podcast y Google Podcast. Solo en 1 caso, Radio Macabra, que se agrega en todos los mencionados, salvo en Google Podcast.

6 y 7. El tipo de producción es en todos los casos de los grupos mediáticos; como vemos, en 7 casos se trata de producción exclusiva (se estrenan en el agregador de pódcast y se escuchan bajo demanda) y en un caso, proviene de un programa en directo.

8. La cadencia de los pódcasts analizados es fija; en 7 casos es semanal y en uno, de periodicidad quincenal.

9. En cuanto al género periodístico, en 6 casos es de ficción, en uno es testimonial y en un caso se combina la ficción con el testimonial.

10. La duración de cada pódcast oscila en 6 casos entre 15 minutos y 1 hora; sólo hay un caso donde la duración es inferior a 15 minutos y otro, mayor a 1h, en determinadas entregas.

11. En cuanto al año, se ha tomado como referencia el último año de emisión completa.

12. Sólo tres programas cuentan con presencia en internet mediante redes sociales, siendo las más utilizadas Twitter y Facebook, en este orden.

13. En todos los casos, la finalidad es el entretenimiento (ficción).

14. En 5 casos se cuenta con una participación relevante en el pódcast, contando con actores del cine, el teatro y la televisión.

15. En 3 casos, el programa analizado guarda una relación con otro producto narrativo, normalmente una novela sobre la que se basa o inspira o que se adapta al formato, como es el caso de En los zapatos de Valeria, Una novela criminal o La Asamblea de los muertos.

16. Patrocinio. Cuatro programas cuentan con un patrocinio: en 3 mediante una mención al principio, durante o al final del episodio (es diferente en cada caso). En un programa, aparece el nombre de la editorial en la imagen con la que se identifica el programa.

17. Sólo nos encontramos dos casos con apariciones publicitarias, con apariciones de marcas en la imagen.

18. En 7 casos, los programas van dirigidos a un *target* adulto; sólo uno es pensado para jóvenes.

19. En cuanto a la interacción con la audiencia, no tenemos datos representativos. Ya que de los 8 programas sólo 3 tienen presencia en redes sociales. Por lo que hemos procedido a rescatar los datos que proporciona Ivoox a través de su ranking de programas escuchados.

20. Observaciones. Se ha identificado que Negra y criminal se emite en radio convencional, en programación de verano de Cadena Ser, en horario de madrugada.

Tabla 4. Ficha de registro podcast de ficción Podium Podcast. Fuente: Elaboración propia.

| | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1. Título | Una Novela Criminal | Radio Macabra | Guerra 3 | La Asamblea de los Muertos | Informe Z | Negra y Criminal | El Gran Apagón | En los zapatos de Valeria |
| 2. Imagen | Fotomontaje | Dibujo | Dibujo | Fotomontaje | Dibujo | Dibujo | Dibujo | Fotomontaje |
| 3. Tema | Ciencia y Cultura | Historia y Creencias | Historia y Creencias | Historia y Creencias | Ciencia y Cultura | Historia y Creencias | Ciencia y Cultura | Ciencia y Cultura |
| 4. Subtema | Arte y Literatura | Misterio y otras realidades | Historia y humanidades | Historia y humanidades | Arte y Literatura | Misterio y otras realidades | Arte y Literatura | Arte y Literatura |
| 5. Plataforma | iVoox., Podium Podcast, Apple Podcast, Google Podcast | iVoox., Podium Podcast, Apple Podcast | iVoox., Podium Podcast, Apple Podcast, Google Podcast | iVoox., Podium Podcast, Apple Podcast, Google Podcast | iVoox., Podium Podcast, Apple Podcast, Google Podcast | iVoox., Podium Podcast, Apple Podcast, Google Podcast | iVoox., Podium Podcast, Apple Podcast, Google Podcast | iVoox., Podium Podcast, Apple Podcast, Google Podcast |
| 6. Tipo de producción | Grupos mediáticos, | Grupos mediáticos | Grupos mediáticos | Grupos mediáticos | Grupos mediáticos | Grupos mediáticos | Grupos mediáticos | Grupos mediáticos |
| 7. Producción | Producción Exclusiva | Programa de directo | Producción exclusiva | Producción exclusiva | Producción Exclusiva | Producción Exclusiva | Producción Exclusiva | Producción Exclusiva |
| 8. Periodicidad | Fija (semanal) | Fija (semanal) | Fija (semanal) | Fija (semanal) | Fija (semanal) | Fija (Quincenal) | Fija (semanal) | Fija (semanal) |
| 9. Género | Ficción | Testimonios | Ficción | Ficción | Ficción | Testimonios/Ficción | Ficción | Ficción |
| 10. Duración | 15 minutos- 1 hora | 3-15 minutos | 15 minutos- 1 hora | 15 minutos- 1 hora | 15 minutos- 1 hora | 15-60 minutos + 1 hora | 15 minutos- 1 hora | 15 minutos- 1 hora |
| 11. Año de registro | 2018 | 2018 | 2018 | 2018 | 2018 | 2018 | 2018 | 2018 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|--|--|--|
| 12. Presencia en internet | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 13. Finalidad | Ficción | Ficción | Ficción | Ficción | Ficción | Ficción | Ficción | Ficción | Ficción |
| 14. Participación de algún personaje conocido o relevante | Tristán Ulloa, Leonor Watling y Manolo Solo. | - | Adriana Ugarte, Carlos Bardem y Jorge Perugorria | - | - | - | Mona León Siminianni | Irene Escolar; Miguel Rellán, Juana Bonet, Tina Sáinz, Nacho Fresneda y Dani Garrido | Dirrección Juan Echanove. |
| 15. Relación con otro producto narrativo | Novela (libro del mismo nombre de Jorge Volpi, 2019; Premio Alfaguara de novela 2018) | - | - | Novela (libro del mismo nombre, de Tomás Barbuño) | - | - | - | - | Novela (Novela del mismo nombre, de Elisabet Benavent) |
| 16. Patrocinio del podcast | Aparece Alfaguara en la imagen. | Cerveza Victoria y Los40 Mexico. Mención al inicio, durante, y/o final. | - | Editorial Salamandra. Mención al inicio | - | - | - | - | Suma Editorial. Mención. Al final. |
| 17. Publicidad en el podcast | - | Presencia de marca en la imagen. | - | Presencia de marca en la imagen. | - | - | - | - | - |
| 18. Target | Adulto | Juvenil | Adulto | Adulto | Adulto | Adulto | Adulto | Adulto | Adulto |
| 19. Audiencia | 1776 posición en el ranking de programas de Ivoox | 4592 posición en el ranking de programas de Ivoox | 905 posición en el ranking de programas de Ivoox | 1942 posición en el ranking de programas de Ivoox | 150 posición en el ranking de programas de Ivoox | 35 posición en el ranking de programas de Ivoox | 142 posición en el ranking de programas de Ivoox | 2354 posición en el ranking de programas de Ivoox | - |
| 20. Observaciones | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

En lo que se refiere al análisis de las tres grandes dimensiones (producción, contenido y distribución), encontramos muchas similitudes entre los ocho pódcasts analizados, solo con ligeras modificaciones en algunas de ellas.

En el apartado de producción, vemos que bajo el auspicio de la Cadena Ser del grupo Prisa, se realizan producciones exclusivas, para Podium Podcast, con géneros de ficción o testimonio, dirigidos a público adulto (salvo Radio Macabra), promocionados de manera muy similar, con la participación, en algunos casos, de voces relevantes en la escena nacional, para adaptar a formato pódcast, también en la mitad de los casos, una obra literaria.

En el apartado de contenido, salvo excepciones de algunas entregas de Negra y Criminal, la duración suele ser menor a una hora, habitualmente en formatos de menos de 30 minutos, con entregas semanales en la temporada (salvo Negra y Criminal, que es quincenal), que en algunos casos contiene mención de la editorial que posee los derechos de la obra literaria, y, complementaria y excepcionalmente, aparece patrocinada por marcas (como el caso de Cervezas Victoria en Radio Macabra). Como se ha citado anteriormente en este capítulo, en este aspecto, el mercado publicitario aún está en fase inicial.

En el apartado de distribución, además del portal Podium Podcast, todas las producciones están disponibles en las principales plataformas (salvo Radio Macabra, que no está disponible en Google Podcast). Las obras con mayor audiencia refuerzan la promoción que la plataforma Podium Podcast habitualmente le ofrece, a través de perfiles propios en algunas de las principales redes sociales, como Twitter o Facebook (Negra y Criminal posee hasta canal propio en Telegram).

Atendiendo a los datos de referencia del ranking del agregador Ivoox, observamos que tres de las ocho obras están entre los 150 pódcast más descargados, pero solo uno más, entre los mil primeros. Por tanto, existe gran disparidad de resultados en este sentido.

5. Conclusiones

Es evidente el creciente interés y consumo de formatos digitales en general, y de radio por internet y de pódcast en particular, según indican los estudios de Aimc (2018), principalmente, en los segmentos más jóvenes de población, comandados por los *millennials*. Consideramos que la investigación científica en este área, no obstante, está por debajo de ese interés, puesto que el volumen es escaso y tampoco se intuye creciente en los últimos años al nivel que se podría prever.

A pesar de ser el pódcast un producto de creciente demanda social y que su evolución se enlaza con el avance en las nuevas tecnologías de comunicación social, es escasa la bibliografía existente sobre su naturaleza, uso y contenido, por lo que consideramos que la propuesta realizada puede facilitar el crecimiento de la investigación científica de este fenómeno.

La principal tendencia de la investigación alrededor de los pódcasts se enfoca en las posibilidades que este formato digital ofrece en el ámbito educativo, sea cual sea su etapa, desde primaria a estudios universitarios, así como en cualquier área de conocimiento. El estudio de caso y el análisis de contenido son los métodos más habituales de extracción de información, con predominancia de trabajos basados en estudios cualitativos sobre los estudios cuantitativos. Por ello, concluimos nuestra propuesta presentando un nuevo enfoque, que ofrece múltiples posibilidades de aplicación y que puede ser replicado en investigaciones de corte descriptivo y experimental, que busquen medir y analizar variables, pero que también aspiren a profundizar en el uso y en las motivaciones.

Tras haber aplicado nuestra metodología a los pódcasts de ficción, vemos que es factible y que podría ser aplicable a cualquier contenido audiovisual a la carta en formato pódcast.

En la actual época de madurez del desarrollo del pódcast, en coexistencia actual con formatos y modalidades con la radio convencional, consideramos que esta propuesta puede contribuir a enriquecer el análisis de las alternativas existentes y que provee de datos necesarios y suficientes para establecer criterios y conclusiones derivadas sobre ello, para asentar las estrategias de difusión, los canales elegidos para ello, jerarquizar la extensa temática disponible, optimizar el formato adecuado y mejorar la explotación publicitaria de los pódcasts en el futuro inmediato.

Esta propuesta metodológica desarrollada es extensa, ya que recoge un total de veinte ítems detallados, pero puede complementarse en el futuro con nuevos apartados que sumen profundidad de análisis, ya sea en el ámbito técnico y de producción de los formatos, así como de resultados de contenidos, audiencia o la interacción obtenida, entre otras opciones.

Aunque la presente propuesta metodológica se ha basado en variables y propuestas puestas en práctica por autores en diversas investigaciones previas y se ha realizado un testeo de la misma a una muestra reducida de pódcasts de ficción, una de las principales limitaciones de la matriz propuesta, es su aplicación. Es necesario seguir testeando la matriz para ir implementando modificaciones y mejoras. No obstante, el objetivo perseguido en este trabajo ha sido el de resumir y completar al máximo las propuestas previas, así como suplir las carencias encontradas en dichos estudios y plantear una nueva vía de investigación.

Este trabajo tiene el propósito de acelerar y facilitar la labor investigadora en dicho campo. Será motivo de próximas investigaciones el de aplicar la matriz presentada y seguir corroborando su validez y utilidad para el ámbito académico.

Referencias

- Aimc (2018): *1ª Ola EGM: el consumo de podcast en España representa el 1,6% de la escucha total de radio*. Disponible en https://www.aimc.es/aimc-content/uploads/2017/05/170419_egm_2017ola1.pdf.
- Antúnez, María João; Salaverría, Ramón (2018): Podcast Spain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. En *Libro de Comunicaciones del VI Congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y Conocimiento'*, pp. 1753-1770. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).
- Bardin, Laurence (2002): *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berelson, Bernard (1952): *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.
- Bernal, Ana Isabel; Cabrera, María de los Ángeles (2011): *Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio de caso de Hola.com*. III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/166_Bernal.pdf
- Berry, Richard: (2006). «Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12 (2), pp. 143-162. Doi: 10.1177/1354856506066522.
- Berry, Richard (2016): «Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'». *Radio journal: International studies in broadcast* audio media, 14 (1), pp. 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1.
- Bonet, Montse; Sellas, Toni (2019): «Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital». *El profesional de la información*, 28 (1), pp. 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>.
- Drew, Christopher (2017): «Educating audio: an exploration of education podcast design possibilities». *Educational Media International*, 54 (1), pp. 48-62. Doi: 10.1080/09523987.2017.1324360.
- García-Marín, David (2018): «Homo Comunicans. Cartografía y Gramática de la participación en el Transcasting». Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Gallego-Pérez, Juan-Ignacio (2012). «Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? ». *Radio journal: International studies in broadcast audio media*, 10, (1), pp. 23-34. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23_1.
- Giraldo, Juan Carlos (2018): «Los Millennials y el consumo de noticias a través de Podcast». *Medium*. Disponible en <https://medium.com/@GiraldoJC/los-millennials-y-el-consumo-de-noticias-a-trav%C3%A9s-de-podcast-3f5a9f0d7ec0>.
- Igartua, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Ipmark (2018): ¿Cómo ha evolucionado el consumo de medios en

- la última década? Disponible en <https://ipmark.com/medios-de-comunicacion-audiencias-evolucion/>.
- Kerlinger, Fred Nichols (1986): *Foundations of Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Krippendorff, Klaus (1978): «Reliability of binary attribute data». *Biometrics*, pp. 142-144.
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Martínez Olmo, Francesc (2002): *El cuestionario. Un instrumento para la investigación de las ciencias sociales*. Barcelona: Laertes.
- Moreno-Cazalla, Lourdes. (2017): «Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español». *Prisma Social: revista de investigación social*, (18), pp.334-364.
- Pérez-Alaejos, M^a de la Peña Mónica; Pedrero-Esteban, Luis Miguel; Leoz-Aizpuru, Asier. (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 Alaejos, M^a de la Peña Mónica; López Merayo, Alejandro (2013): «Entre ondas y bits el podcasting en las redes nacionales de radio españolas». *Comunicação Midiática*, 8(3), pp.181-202.
- Piñeiro-Otero, Teresa (2015): «De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radio APPs portuguesas». *Observatorio (OBS*)*, 9(3), pp.47-66.
- Piñuel, José Luis (2002): «Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido». *Estudios de Sociolingüística* 3(1), pp.1-42.
- Porta, Luis; Silva, Miriam (2003): *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa, Red Nacional Argentina de Documentación e Información Educativa*.
- Podium Podcast (2019): *Sobre nosotros*. Disponible en <https://www.podiumpodcast.com/sobre-nosotros/>
- Rodríguez-Pallarés, Miriam (2016): «Reutilización de la ficción sonora en la Cadena SER. El caso de Podium Podcast». *Área Abierta. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 17(1), pp. 83-97.
- Sellas, Toni (2012): «A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations». *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, 10 (1), pp. 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1.
- Walizer, Michael H.; Wienir, Paul L. (1978): *Research methods and analysis*. New York: Harper & Row.
- Wimmer, Ralf; Dominick, Joseph (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.

