



COMUNICACIÓN & CONOCIMIENTO

S A L A M A N C A 2 0 1 8

Libro de resúmenes

Organização
de Estados
Ibero-americanos



Organización
de Estados
Iberoamericanos

Para a Educação,
a Ciência
e a Cultura

Para la Educación,
la Ciencia
y la Cultura



Secretaría General
Iberoamericana

Secretaria-Geral
Ibero-Americana



qualtrics  EXPERIENCE
MGMT™



Resúmenes del VI Congreso Internacional de la AE-IC

'Comunicación y Conocimiento'

26 al 29 de junio de 2018, Salamanca, España.

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2018

ISBN: 978-84-09-03190-0

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0
Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Edición: junio de 2018

Título: Resúmenes del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y
Conocimiento.

Autores: VV.AA.

Maquetación: José María Jiménez

Edición:

Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC),

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento CAVP I – AE-IC

Avda. Complutense s/n.

28040 Madrid

España

info@ae-ic.org

www.ae-ic.org

Producción y circulación de contenidos
Sesiones. F3 - Nuevos soportes y aplicaciones para producción y difusión de contenidos. -
miércoles, junio 27, 2018 17:15-19:15. FES - 110

279.- "PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España"

Maria João Antunes. Universidade de Aveiro. Portugal

Ramón Salaverría. Universidad de Navarra. España

Palabras clave: "internet, podcast, iTunes, España "

"Esta investigación analiza los podcasts de audio más populares en España, con el objetivo de identificar sus patrones y modelos de referencia. El podcasting ha reconfigurado las relaciones entre productores y oyentes (Morris & Patterson, 2015) y se extiende como método de distribución de contenidos de audio en internet. Como prueba de este fenómeno, se describe la proliferación en el territorio hispano de podcasts independientes (p. ej., Avpodcast, Cuonda, Emilcar FM y Fansland) y, más recientemente, la apuesta de grupos de comunicación en la producción de contenidos pensados específicamente para esta forma de distribución (p. ej., Podium Podcast, surgido en 2016 para atender las necesidades actuales de contenidos de audio online [Cazalla, 2017]).

El análisis se basa en una muestra de los 200 servicios de podcast de audio más populares en iTunes en España, en dos fechas distintas de 2017. En el análisis fueron considerados los programas específicamente creados para internet y distribuidos mediante podcasting. Esta muestra fue analizada de acuerdo con los siguientes parámetros: 1) posición relativa en el top 200 de los podcasts de audio más populares de iTunes en España, 2) producción (medios de comunicación social, redes de podcast independientes o podcasts creados por usuarios), 3) autoría, 4) categoría en la que se incluyen (Arte y cultura, Niños y jóvenes, Ficción y entretenimiento, Información, Ciencia y tecnología, Religión, Deportes, Otras), 5) frecuencia de los episodios, 6) modelo de financiación (crowdfunding, publicidad, patrocinio, comercio electrónico, branded content), 7) longevidad (número de meses/años desde que se inició su producción), 8) presencia en internet (sitio web y redes sociales), 9) número de seguidores en redes sociales, en aquellos casos en que el podcast disponga de esa modalidad de publicación.

El análisis de los datos permite confirmar que la producción de podcasts en España presenta notable grado de madurez, traducida en una significativa variedad en la oferta. En el caso de los podcasts producidos por grupos mediáticos, como alternativa a la producción distribuida mediante emisiones hertzianas, se observa una apuesta especial por los productos de ficción y entretenimiento, que se benefician notablemente de las estructuras de producción y recursos financieros de las corporaciones que los producen. Por su parte, entre los podcasts producidos o integrados en redes independientes de podcasting, destaca la popularidad alcanzada por programas dedicados a tecnología, en particular al análisis de novedades tecnológicas. Se advierte, con todo, una débil apuesta por parte de estas redes en la divulgación web y en las redes sociales de sus contenidos. Entre los podcasts creados por usuarios (user created content, UCC), se constata que existe una significativa producción de podcasts altruistas, sobre todo dedicados a la divulgación científica. Para mantener la continuidad de este tipo de programas es habitual recurrir a un modelo de financiación basado en el crowdfunding. Su grado de presencia en sitios web y redes sociales tiende a ser, asimismo, elevado. Se constata, por último, una diminuta participación de las mujeres en la creación de todos los tipos de podcasts analizados.

O artigo tem como objetivo analisar os podcasts de áudio mais populares em Espanha.

O podcasting reconfigura as relações entre produtores e ouvintes (Morris & Patterson, 2015) e impôs-se de forma incontornável como método de distribuição de conteúdos áudio na internet. A provar este facto encontra-se, no contexto espanhol, a multiplicação de redes de podcast independentes, (exs. Avpodcast, Cuonda, Emilcar FM ou Fansland) e mais recentemente a aposta de grupos de comunicação social na produção de conteúdos pensados especificamente para esta forma de distribuição (destaque para o

Podium Podcast, surgido no ano de 2016 para colmatar as atuais necessidades de conteúdos áudio online (Cazalla, 2017)).

A análise efetuada tem por base uma amostra resultante da listagem dos 200 podcasts de áudio mais populares no iTunes, em duas datas distintas do ano de 2017, usando uma conta ID espanhola. Na análise foram considerados programas criados especificamente para a internet e distribuídos através de podcasting. Foram excluídos da análise podcasts com intuito comercial.

Os podcast foram analisados de acordo com os parâmetros:

- Posição relativa no top dos 200 podcasts de áudio mais populares no iTunes; - Produção (meios de comunicação social, redes de podcast independentes ou podcasts criados pelos utilizadores (UCC)) - Autoria; - Categoria em que se inserem (Arte e Cultura; Crianças e Jovens; Ficção e Entretenimento; Informação; Ciência e Tecnologia; Religião; Desporto e Outras); - Frequência de publicação de episódios; - Longevidade (número de meses/anos desde que se iniciou a sua produção); - (Se aplicável) Modelo de financiamento (crowdfunding, publicidade, patrocínio, ecommerce, branded content); - Presença na internet (website e redes sociais); - Quando existe presença nas redes sociais foi considerado o número de seguidores.

A análise dos dados permite verificar que a produção de podcasts em Espanha apresenta maturidade, traduzida na diversidade da oferta existente.

No caso dos podcasts produzidos por grupos de media, como alternativa à produção oferecida na emissão via hertziana, destaque para a aposta nos produtos de ficção e entretenimento, que beneficiam grandemente da estrutura de produção e disponibilidade financeira das corporações que os produzem. Entre os podcasts produzidos ou integrados em redes de podcast independentes, destaca-se a popularidade alcançada pelos programas dedicados à tecnologia (análise de novidades tecnológicas). Verifica-se contudo, por parte destas redes, uma fraca aposta na divulgação na web e nas redes sociais dos seus conteúdos.

Entre os podcasts UCC contata-se que existe uma assinalável produção de podcasts altruístas, sobretudo dedicados à divulgação científica. Para manter a continuidade deste tipo de programas é habitual o recurso a um modelo de financiamento assente no crowdfunding. De assinar o facto de todos os programas, integrados na categoria UCC, terem visibilidade na web, através de um website e da presença em mais do que uma rede social. Constata-se uma diminuta participação de mulheres, na criação de todos os conteúdos analisados. "
