



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN
“JOSÉ RAFAEL TONA ROMERO”**

**ANÁLISIS DISCURSIVO DE PODCASTS
ODONTOLÓGICOS**

www.bdigital.ula.ve

Autores: Julio Medina

Israel Vielma

Tutor: Prof. Oscar Morales

Mérida – Venezuela, julio 2024



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN
“JOSÉ RAFAEL TONA ROMERO”**

ANÁLISIS DISCURSIVO DE PODCASTS ODONTOLÓGICOS

Trabajo Especial de Grado para optar al título de Odontólogo

www.bdigital.ula.ve

Autores: Julio Medina

Israel Vielma

Tutor: Prof. Oscar Morales

Mérida – Venezuela, julio 2024

DEDICATORIA

A Dios

Por guiarnos y acompañarnos siempre.

A nuestros padres

Por ser nuestros motores y apoyo incondicional durante todo este largo proceso de formación, sin ustedes no hubiese sido posible. Lo son todo y los amamos.

A nuestros hermanos

Han sido parte también de este arduo camino, siendo un aliento y apoyo desde el inicio.

A nuestras familias

Quiénes nos apoyaron y creyeron en nosotros durante este proceso.

A nuestros amigos

Quiénes nos acompañaron, apoyaron y con quienes convivimos durante la carrera, haciendo el camino más cálido y ameno.

A nuestro amigo y tutor, Prof. Oscar Morales

Por su paciencia y dedicación. Nunca olvidaremos el apoyo que nos ha brindado. Más que un profesor, ha sido un amigo. Lo admiramos.

AGRADECIMIENTOS

La culminación de este TEG ha sido uno de los logros más importantes de nuestras vidas. Para llegar a esta instancia final reconocemos que se ha transitado un largo camino en el cual han estado presentes personas que nos han alentado y apoyado para seguir luchando hasta el final. Sin la suma de todas estas contribuciones y voluntades, seguramente no habríamos alcanzado esta meta. Por lo tanto, queremos agradecerles públicamente y tal vez una página no sea suficiente para emanar nuestra real gratitud. A todos ustedes, les damos las gracias con el corazón.

- A **Dios**, por ser nuestra guía e indicarnos con sabiduría las decisiones que nos llevaron hasta el final de esta etapa.
- A **nuestros padres**, por creer en nosotros y apoyarnos desde el inicio. Han sido aliento y motivación para lograr esta meta.
- A **nuestros familiares**, por ser parte de este logro, donde más de uno en alguna ocasión fueron incluso nuestros pacientes.
- A **nuestros amigos**, ustedes a veces más que cualquier persona podrán entender, así como nosotros, el esfuerzo y sacrificio que ha llevado esta etapa universitaria. Les agradecemos por ser esas palabras de aliento, ese abrazo que motivaba a seguir, por las horas de estudio grupal, las risas sin fin que hacían el camino más agradable.
- Al **Prof. Oscar Morales**, quien con su invaluable apoyo, orientación, experiencia y conocimientos nos impulsó en la realización de este trabajo. Gracias por su amistad, por ser un mentor excepcional y por todo lo que aprendimos bajo su tutela.
- A la **Facultad de Odontología de la Universidad de Los Andes (FOULA)**, por ser nuestra casa de estudio y el recinto que nos vio convertirnos en profesionales.
- A **los profesores** que brindaron su más sincero e incondicional apoyo, formándonos como excelentes profesionales a pesar de las adversidades.

- **A los higienistas dentales y personal ATO de la FOULA**, que nos brindaron su apoyo y estuvieron ayudándonos cuando más lo necesitábamos. Son una pieza fundamental en el funcionamiento de nuestra facultad.
- **Al Centro de Estudiantes “José Benito Uribe” de nuestra FOULA y al Movimiento Odontológico Universitario (MOU)**, por acobijarnos en nuestra formación política universitaria, dándonos la oportunidad de ser miembros activos y poder ofrecer nuestro más humano servicio en aras del mejoramiento de las condiciones de la FOULA y la lucha por los derechos estudiantiles.

Gracias, también, a quienes hemos omitido voluntariamente –porque así lo pidieron y a quienes hemos olvidado mencionar.

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Definición y contextualización del problema	3
1.2 Objetivos de la investigación	5
1.3 Justificación.....	5
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Bases conceptuales.....	26
CAPÍTULO III.....	36
MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	36
3.2 Corpus de la investigación	36
3.3 Criterios de selección	37
3.4 Procedimientos.....	37
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.6 Análisis de los datos.....	38
CAPÍTULO IV.....	40
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	40
4.1 Descripción del corpus	40

4.2	Secciones que integran la estructura de los podcasts	46
4.3	Propósito que persiguen los podcasts.....	59
CAPÍTULO V		64
DISCUSIÓN		64
CAPÍTULO VI.....		71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		71
5.1	Conclusiones	71
5.2	Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS.....		74
APÉNDICE.....		84

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia y porcentaje de podcasts con presencia de invitados.....	43
Tabla 2. Rangos de duración de los episodios en minutos.....	44
Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de los elementos que componen la sección Introducción	46
Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de los elementos que componen la sección Desarrollo	50
Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de elementos que componen la sección conclusión	56
Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de los propósitos de los podcasts	60
Tabla 7. Porcentajes de tipo de publicidad en los podcasts	62

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de los podcasts por país	41
Figura 2. Años de lanzamiento de los podcasts analizados	41
Figura 3. Formación académica de los autores de los podcasts analizados	42
Figura 4. Público objetivo.....	42
Figura 5. Temática manejada por los podcasts	43
Figura 6. Duración de los podcasts analizados	44
Figura 7. Comparación entre plataformas respecto a los podcasts que alojan....	45
Figura 8. Series de podcasts según rango de episodios transmitidos.....	45

www.bdigital.ula.ve



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN
“JOSÉ RAFAEL TONA ROMERO”

ANÁLISIS DISCURSIVO DE PODCAST ODONTOLÓGICOS

Autores: Julio Medina e Israel Vielma

Tutor: Prof. Oscar Morales

Mérida – Venezuela, julio 2024

RESUMEN

Introducción: el Internet ofrece diversas herramientas para la difusión de información, siendo los podcasts una de las más populares. Los podcasts son archivos de audio publicados en plataformas web o aplicaciones, donde presentadores desarrollan temáticas diversas. La odontología ha aprovechado esta herramienta, con numerosos podcasts creados por odontólogos. Sin embargo, los estudios existentes se han centrado en su utilidad académica, sin abordar el análisis discursivo. Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar, desde la perspectiva discursiva los podcasts con contenido odontológico publicados en español en los últimos cuatro años. **Metodología:** la investigación es de tipo analítica, con un diseño documental, contemporáneo transeccional y multivariable. El corpus de estudio incluye 37 series de podcasts odontológicos, que fueron escuchados y analizados detalladamente. La recolección de datos se llevó a cabo mediante análisis documental, utilizando matrices de registro para los datos cuantitativos y cualitativos. **Resultados:** los resultados revelan que los podcasts odontológicos en español son diversos en términos de estructura, temática, audiencia y propósitos. Predomina una estructura estándar con introducción, desarrollo y conclusión, y un enfoque mayoritariamente educativo. Los podcasts abordan una amplia gama de temas, desde aspectos clínicos específicos hasta gestión de consultorios y educación para la salud. Esta variedad temática permite que diferentes miembros de la comunidad odontológica encuentren contenido relevante y útil, fomentando una mayor participación y compromiso. **Conclusiones:** la estructura prototípica consistente facilita la comprensión y retención de la información, mejorando la experiencia de aprendizaje, crucial para la educación continua en odontología. Los podcasts persiguen objetivos como la formación académica, la difusión de actualidades en odontología, la educación para la salud, y en menor medida, el entretenimiento y la publicidad.

Palabras clave: podcast, odontología, análisis discursivo.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el Internet nos ofrece innumerables maneras de difundir información, desde páginas web, redes sociales, correo electrónico, hasta aplicaciones para dispositivos electrónicos inteligentes. Estas herramientas han traído consigo nuevos formatos en la comunicación, tal es el caso de los podcasts, un novedoso método de difusión de contenido basado en archivos de audio que son publicados en Internet, específicamente en páginas web o aplicaciones destinadas a alojar dichos archivos, los cuales llamamos comúnmente «episodios». El propósito de los podcasts se basa en que uno o varios presentadores desarrollen una temática específica, muchas veces opinando acerca de ella, otras veces informando o educando.

Un podcast es libre de tratar cualquier tópico, cualquier persona con un micrófono, Internet y nociones básicas de edición de audio puede producir uno, por estas razones se ha visto un crecimiento considerable en los últimos años tanto de los podcasts como de sus oyentes. Por lo tanto, se ha dejado en claro que representa un espacio importante para muchas áreas al momento de difundir sus contenidos. Son muy comunes los podcasts con fines de entretenimiento, pero, al ir más allá, se considera que es una herramienta muy útil para transmitir conocimiento, por lo que muchos campos de la ciencia han explorado este recurso para la divulgación científica.

Ahora bien, la odontología no se ha quedado atrás al momento de aprovechar esta herramienta, son muchos los odontólogos produciendo podcasts ahora mismo, y con toda seguridad, la cantidad irá aumentando con el avance del tiempo. Con base en lo planteado anteriormente, surge la idea analizar este recurso de difusión de contenido, ya que un estudio de esta índole podría servir como guía para aquellos que deseen explotar el podcasting como herramienta comunicacional en odontología, independientemente de su propósito, desde educación hasta marketing.

Se destaca también la escasa cantidad de producción científica que estudian los podcasts descomponiendo su estructura para ser analizada o exponiendo sus

características, tales como el tipo de contenido, audiencias, perfil de los autores o propósitos que persiguen, y hasta el momento no se encontraron investigaciones que aborden el análisis discursivo de los podcasts en español en el ámbito de la odontología, por ello, se fija como objetivo general analizar, desde las perspectiva discursiva los podcasts con contenido odontológico publicados en español en los últimos 4 años.

Esta investigación empleó un diseño documental contemporáneo transeccional multivariable y la perspectiva de análisis de discurso para analizar los podcasts con contenido odontológico. Se utilizó como instrumentos de recolección de datos matrices de registro para datos cualitativos y cuantitativos.

Este estudio se presenta como trabajo especial de grado para optar por el título de Odontólogo y está estructurado en seis capítulos, los cuales se dividen de la siguiente manera:

- Capítulo I (Planteamiento del problema): definición y contextualización del problema, objetivos de la investigación y justificación.
- Capítulo II (Marco teórico): antecedentes y bases conceptuales.
- Capítulo III (Marco metodológico): tipo y diseño de investigación, el corpus de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos, plan de análisis de resultados y aspectos éticos.
- Capítulo IV (Análisis de los resultados): descripción del corpus, secciones que integran la estructura de los podcasts.
- Capítulo V (Discusión).
- Capítulo VI (Conclusiones y recomendaciones).

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición y contextualización del problema

Un podcast se define como una colección pregrabada de archivos de audio alojados en plataformas digitales de transmisión de audio y video como lo son sitios web, blogs, redes sociales, entre otros; que abordan temas específicos y pueden ser reproducidos desde cualquier dispositivo electrónico con conexión a Internet, y descargados para su posterior reproducción sin conexión¹.

Los podcasts, al igual que otras tecnologías de comunicación e información (TIC), permiten la adquisición, producción, almacenamiento, comunicación, registro y transmisión de información; en este caso, en formato de audio². Esta poderosa herramienta facilita el acceso a la información y difusión de contenidos, además de crear y publicar sin requerir de grandes inversiones en infraestructuras o conocimientos altamente especializados. Se puede producir contenido sin restricciones de los guardianes corporativos, lo que ocasiona que sus oyentes los consideren como una producción menos artificial y más auténtica³.

Cada vez son más los creadores y usuarios de podcasts en una variedad de temáticas en diferentes países del mundo. Por lo tanto, tienen diversidad de aplicaciones y funciones en la sociedad moderna, desde entretenimiento, educación, información, opinión, educación de audiencias generales y públicos específicos y promoción de productos, servicios y empresas⁴⁻⁶.

Este auge de los podcasts trae consigo un incremento de la literatura científica concerniente al tema, destacando que la mayoría de las investigaciones se centran en

el contexto académico, predominantemente en educación formal, aunque también, en menor medida, en contextos sociales y empresariales.

En dichas investigaciones, se encontraron objetos de estudio tales como el análisis de series de podcasts pertenecientes a un determinado campo, como la educación, la salud, el entretenimiento o la divulgación científica⁷⁻¹¹. Los autores que han llevado a cabo estos estudios se propusieron buscar y escuchar podcasts para analizar sus características distintivas, muchos de ellos utilizando parámetros de análisis previamente establecidos, dentro de los cuales podemos mencionar: número de autores, contenido, temática, duración, frecuencia, formato, filiaciones, número de episodios, país de procedencia, longevidad, audiencia y costos.

Se han analizado podcasts de ciencia en general, en áreas de ciencias médicas como la anestesiología¹², dermatología¹³ o radiología¹⁴, inclusive algunos van más allá en su especificidad como lo es el caso de una investigación que analizó podcasts exclusivos para la osteoartritis¹⁵.

En otras investigaciones se ha estudiado podcasts educativos. Se ha comparado el uso de podcasts con los métodos tradicionales de estudio, arrojando resultados bastante favorables de la efectividad de los podcasts^{1,16}. Las investigaciones apuntan a los efectos estimulantes del aprendizaje por audio y el potencial multitarea de la escucha, lo que convierte a los podcasts en una potente herramienta a la carta en la educación y difusión de contenido.

También ha sido estudiado el uso de podcasts con contenido odontológico, en especial en facultades de odontología, utilizando esta herramienta como complemento de las clases presenciales o como herramienta de estudio para los exámenes, evaluando su desempeño como instrumento de aprendizaje para los profesionales en formación¹⁷⁻²¹.

Basado en la evidencia científica consultada, los podcasts con contenido odontológico han sido estudiados principalmente desde su utilidad académica, sin

llevar a cabo análisis discursivos o lingüísticos de corpus existentes en diversas plataformas de alojamiento de podcasts. A pesar de que los componentes técnicos relacionados con la producción de los podcasts son de sumo interés para las áreas de la comunicación social y medios audiovisuales, el análisis de estos componentes trasciende el alcance de la presente investigación. Este estudio se limita solo al análisis del discurso basado en información textual incluida en los podcasts.

Por lo tanto, surge la siguiente interrogante: ¿cuál es la estructura discursiva de los podcasts con contenido odontológico publicados en español en los últimos 4 años?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Analizar la estructura discursiva de los podcasts odontológicos publicados en español en los últimos 4 años.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la audiencia a la cual se dirigen los podcasts.
- Analizar el perfil de la autoría de los podcasts.
- Analizar el tipo de contenido de los podcasts.
- Analizar la estructura de los episodios de los podcasts.
- Analizar los propósitos que persiguen los podcasts.

1.3 Justificación

En los tiempos actuales, la difusión de contenido odontológico en Internet posee un acelerado crecimiento, y es que son muchos los profesionales y estudiantes de odontología que han aprovechado los recursos disponibles en las distintas

plataformas, específicamente los podcasts; estos han demostrado ser una herramienta de difusión poderosa, dando acceso al conocimiento de quienes los realizan, permitiendo así el máximo provecho para sus respectivos oyentes.

Es por ello, que la presente investigación podría servir como guía para aquellos que deseen explotar el podcasting como herramienta comunicacional para la odontología, ya que una investigación que presente análisis de podcasts odontológicos en español dejará un registro que podría ser aprovechado como una orientación para los lectores que tengan la intención de producir un podcast con contenido odontológico.

Cabe destacar también la pertinencia de esta investigación para todos aquellos profesionales que se desenvuelven en el área de las metodologías y técnicas de la enseñanza en la odontología, de manera que puedan aplicar la tecnología del podcast a los distintos ámbitos de la educación, como lo es la educación a distancia o la educación continua; por lo que, este análisis de discurso puede ser considerado al momento de desarrollar técnicas para la producción y creación de podcasts educativos.

Al realizar un análisis del perfil de los autores de los podcasts con contenido odontológico, se informa a los lectores que forman o pretenden formar parte de la audiencia de estos, acerca del nivel de preparación de los autores para hablar de determinadas temáticas, ya que es común en Internet la desinformación o la creación de contenido por parte de personas que no tienen una preparación ideal para desarrollar contenido.

A pesar del crecimiento constante de investigaciones relacionadas con los podcasts, sigue existiendo una falta de respaldo científico para esta temática. Por lo tanto, surge la necesidad de incrementar la producción investigativa en este campo, especialmente en el análisis de series de podcasts en las ciencias biomédicas, dando así mayor relevancia al presente estudio. Hasta la fecha no se ha encontrado ninguna investigación que analice podcasts en español dentro del ámbito de la odontología desde el punto de vista discursivo.

Por último, el presente estudio podría beneficiar al personal odontológico venezolano, higienistas, técnicos dentales, asistentes dentales y odontólogos al informarles sobre este recurso, que podría ser considerado al generar contenido y, de esta manera, impulsar la producción de material científico en este formato moderno. Esto complementaría de manera innovadora los conocimientos necesarios para los profesionales del futuro.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En este capítulo se presentan estudios que guardan relación con el área de la presente investigación y se encuentran organizados por subtítulos, siguiendo un orden temático: análisis de podcasts y uso de podcasts en el área odontológica. A su vez, cada uno de ellos presentará un orden cronológico, desde los más recientes a los más antiguos.

2.1.1 Análisis de podcasts

El siguiente antecedente que se presenta a continuación, es el que guarda mayor relación con los objetivos de la presente investigación. Posteriormente se subdividirán los antecedentes de este apartado según el área de análisis de podcasts.

En el año 2017, Drew⁷ exploró los tipos de género identificables en podcasts educativos. En este estudio se analizaron 35 series de podcasts (dada la gran cantidad de podcasts en cada serie, se incluyeron en el análisis ocho episodios de cada serie) obtenidos de la sección de “más descargados” del área de educación en las plataformas iTunes, Podbay y Podcast Alley. En el primer paso del análisis, el autor tomó notas de los propósitos comunicativos y géneros tentativos de cada podcast. En el segundo paso, anotaron el diseño del podcast y factores de edición, incluyendo: duración, autor, estilo, propósito, efectos de sonido. Por último, tres grandes géneros de podcasts fueron identificados: “explosión rápida”, son aquellos podcasts cuyo propósito comunicativo es la entrega concisa de una pieza clave de información; comúnmente de una duración no mayor a 5 minutos. “Los narrativos”, son los que tienen el propósito de comunicar

una historia sobre un tema, con una duración entre 40 y 80 minutos. Dichos podcasts combinan un formato de emisión de radio dando una sensación como si fuese en directo, con el formato de larga duración y narrativa de un audiolibro. El tercer género es el “el espectáculo de chat”, cuyo propósito comunicativo es la utilización de una conversación institucionalizada entre dos o más participantes para explorar varias ideas y conceptos específicos, demarcando de manera clara el rol de los presentadores, tales como “anfitrión” o “invitado”. Este último también se caracteriza por tener un estilo conversacional, pudiendo mezclar humor con intelectualidad. El autor concluye que estos tres géneros examinados permiten ejemplificar las maneras en que el podcasting puede ser una herramienta versátil para promover el aprendizaje en estudiantes.

2.1.1.1 Área odontológica

En el año 2017, Melkers *et al.*²¹ evaluaron e inventariaron el acceso, crecimiento y el contenido de blogs, podcasts y redes sociales utilizadas para la difusión de contenido odontológico. Los autores inventariaron blogs y podcasts para luego realizar una búsqueda de canales de YouTube, páginas de Facebook y cuentas de Twitter asociadas a los mismos. Seguidamente, descartaron los que provenían de un mismo autor o programa para así obtener un inventario final de 89 autores de 264 recursos digitales (51 blogs, 46 podcasts, 69 Twitter, 56 Facebook y 42 YouTube). Por último, también analizaron dichos recursos digitales por tipo de autor, audiencia y contenido. Los resultados arrojaron que el 55% de los autores eran odontólogos o higienistas, 30% eran pacientes, 9% eran medios de comunicación, y 6% eran organizaciones profesionales y corporaciones. Los consultores de los podcasts escribieron en blogs y realizaron podcasts sobre gestión de prácticas en su mayor parte. Por el contrario, los odontólogos en ejercicio tendían a escribir en blogs sobre información clínica, pero sus podcasts podían centrarse en la clínica o en la gestión. Además, los odontólogos demostraron ser más constantes en la publicación de videos y podcasts, aproximadamente 5 por mes. Odontólogos con redes sociales de alta frecuencia de publicación no publicaron podcasts. El contenido estudiado fue clasificado en 3 categorías: "orientado al paciente", "clínicamente relevante" y

"administración/profesión" si trataba aspectos financieros o marketing. Los autores concluyen que se publica información clínicamente relevante en las redes sociales y afirman haber realizado el primer inventario de recursos digitales odontológicos.

2.1.1.2 Área de ciencias de la salud

En el año 2023, Moreira *et al.*²² analizaron la presencia de podcasts relacionados con la estomatología en diferentes idiomas, resaltando la importancia de estos medios como herramientas educativas en salud. La metodología utilizada incluyó una búsqueda exhaustiva de estudios sobre educación en salud relacionada con estomías en diversas bases de datos y plataformas de *streaming*. Durante esta búsqueda, se encontró un estudio específico sobre un podcast de estomatología desarrollado por un grupo de extensión universitaria. Además, se identificaron varios canales y episodios en plataformas como Spotify y Deezer que abordaban temas relacionados con la estomía, como el autocuidado, las complicaciones y las experiencias de personas con estomas. Otro aspecto relevante del estudio fue el análisis de 14 podcasts con un total de 119 episodios centrados en la salud de personas con estomas. Estos podcasts, mayoritariamente en inglés y en formato de entrevista, se encontraban principalmente en la plataforma Spotify. Se destacó que estos podcasts pueden contribuir significativamente al autocuidado y a la calidad de vida de las personas con estomas.

En el año 2021, Mobasheri y Costello¹⁵ revisaron las mejores fuentes de podcasts educativos sobre la osteoartritis (OA) y destacaron el potencial de los podcasts para difundir los resultados de una investigación. Tomaron en cuenta series de podcasts referentes a la osteoartritis. Los recursos hallados se dividieron en dos grupos: los podcasts cuya temática era exclusiva de la osteoartritis y podcasts con áreas de interés más amplias en la reumatología, pero con episodios concernientes a la osteoartritis. A diferencia de estudios mencionados anteriormente, no se estandarizó el análisis mediante parámetros preestablecidos para plasmar las características más importantes del podcast; en su lugar, los autores redactaron las descripciones de cada uno de los podcasts destacando sus características más importantes. En el grupo de podcasts

específicos para la osteoartritis, solamente se encontraron dos: *Hey OA!* y *Join Action*. En el podcast *Hey OA!* se presenta a los oyentes las investigaciones sobre la osteoartritis a través de una serie de conversaciones con profesionales de la materia. *Join Action* aprovecha el medio para dirigirse a pacientes con osteoartritis debido a que pueden encontrarse deprimidos/ansiosos y más aislados socialmente, este podcast cubre una necesidad crítica de proporcionar fuentes accesibles de materiales educativos y un sentido de comunidad, optimismo y esperanza sobre cómo pueden participar activamente en su propio cuidado. También existen series de podcasts con áreas de interés más amplias que contienen episodios específicos para la OA. Hay episodios sobre OA en la serie de podcasts del *British Journal of Sports Medicine*. La serie de podcasts *Live Yes* de la *Arthritis Foundation* ofrece material educativo para pacientes con todo tipo de artritis. El podcast *Digital Rheumatology* comparte innovadores tópicos de reumatología, de la mano de los principales expertos en sus diversas disciplinas.

En el año 2020, Clarke *et al.*¹⁴ revisaron la disponibilidad de podcasts en el área de radiología. Los podcasts tomados en cuenta para el estudio fueron exclusivamente en formato de audio. Luego de una exhaustiva búsqueda en 10 plataformas de alojamiento de podcast, se incluyeron 41 podcast de audio. Veintitrés podcasts (56,1%) se definieron como activos, lo que significa que habían lanzado un episodio dentro de los 6 meses inmediatos anteriores a la búsqueda. El podcast de radiología más antiguo comenzó en 2005 y el más nuevo en 2019. El número de episodios publicados por cada serie de podcasts era muy variable y oscilaba entre 1 y 269 episodios; el 56,1% tenía 10 episodios o menos; el 17% tenía 50 episodios o más; el número medio de episodios fue de 30. En cuanto a la frecuencia de publicación de episodios, 4 eran semanales, 6 quincenales, 6 mensuales, 21 esporádicos y 4 indeterminados, porque no había suficientes episodios para determinar la frecuencia. Cuando se agrupan por categorías temáticas, la mayoría de las series de podcasts era sobre actualidad radiológica (43,9%), seguido de educación (22%), podcasts de revistas (19,5%). La gran mayoría de los podcasts estaban dirigidos a radiólogos (87,8%) y el resto a estudiantes,

investigadores y empresas sanitarias. El 36,6% de los podcasts fueron presentados por radiólogos, el 12,2% por radiólogos en formación, 12,2% por médicos ajenos a la radiología, 12,2% por radiógrafos, 2,4% por un estudiante de medicina y 17,1% por otros profesionales. El 85,4% tenía un único entrevistador/anfitrión, el 7,3%, el anfitrión cambiaba regularmente y se desconocía quién era el anfitrión, el 14,6% tenía más de un anfitrión/entrevistador.

En el Reino Unido en el año 2020, O'Connor *et al.*²³ realizaron un estudio en el que se revisó el uso de podcasts en la educación de enfermería y partería, incluyendo 26 artículos de varios países. Se identificaron tres temas principales: resultados de aprendizaje y otros, antecedentes del aprendizaje y el proceso de aprendizaje. Se identificaron diversas intervenciones de podcasting y su aplicación en la formación, proponiendo un Modelo de Aprendizaje en Redes Sociales para guiar el desarrollo y la entrega de podcasting en la educación. En general, se observa que los podcasts tienen un impacto positivo en el aprendizaje de enfermeras, parteras y estudiantes de estas profesiones ya que pueden ayudar a adquirir nuevos conocimientos y habilidades, mejorar la confianza clínica y afectar la entrega de intervenciones educativas. Se menciona que la mayoría de los participantes en las intervenciones de podcasting eran mujeres, con edades comprendidas entre los 20 y 40 años, y que se utilizaron diversas tecnologías para crear y alojar los podcasts, mayormente informativos sobre temas de enfermería y salud. Algunos estudios mostraron resultados positivos en términos de adquisición de conocimientos y habilidades, mientras que otros no reportaron un aprendizaje significativo a través de los podcasts. Por otro lado, algunos estudiantes enfrentaron desafíos con la alfabetización digital, la motivación y el acceso a la tecnología de podcasting. Se señaló que se necesitaba más investigación para determinar la eficacia de los podcasts en la educación de enfermería y partería.

En el año 2019 Kane *et al.*²⁴ analizaron podcasts en el área de farmacología, su frecuencia de publicación y describieron la capacitación profesional de los autores. Se generó una lista preliminar de 960 podcasts publicados en iTunes a partir de junio del 2016. Fueron incluidos en el estudio si tenían al menos 10 episodios publicados y que

al menos cinco de esos fueron relacionados con la farmacología. Se excluyeron aquellos cuyo contenido no estaba disponible en inglés, si tenían un enfoque relacionado con los fármacos, pero en sujetos no humanos (medicina veterinaria), o que requería una tarifa o contraseña para el acceso. Finalmente se obtuvo una lista de 125 podcasts para análisis. La mayoría de estos podcasts se produjo en Estados Unidos (87,2%), seguido por Australia (4,8%), Canadá (4%) y el Reino Unido (4%). Los farmacéuticos, a pesar de ser los terceros profesionales de la salud más comunes para proporcionar contenido, representan sólo un 10.4% entre todos los creadores de podcasts acerca de fármacos. De los resultados sobre la población a la cual se dirigen, se obtuvo que un 69,6% se dirigía a proveedores de atención médica, 14,4% a los pacientes y sus cuidadores, y el 16% restante no especificaba la audiencia prevista. Menos del 50% de los podcasts proporcionó referencias de publicaciones revisadas por pares, lo que hacía cuestionable la fuente donde se obtenía el material educativo. Los investigadores concluyeron que los podcasts analizados eran numerosos y fácilmente accesibles; sin embargo, muchos episodios no lograron citar referencias constantemente. Los farmacéuticos parecían tener un papel limitado en el desarrollo de este tipo particular de contenido educativo.

En el año 2016, Singh *et al.*¹² evaluaron el panorama de los podcasts de anestesia en Canadá para desarrollar una metodología para evaluar la calidad del podcast. Se seleccionaron 22 podcasts de 85 encontrados en la plataforma iTunes. Los podcasts cubrían temas que se clasificaron en: ciencia básica, clínica, procedimientos y profesionalidad. Los temas clínicos fueron los que más se trataron, con el 82% (18 de 22) de las series. Casi el 80% (17) ofrecían contenidos directamente aplicables a los anesthesiólogos, mientras que el 27% (6) se dirigía a los auxiliares, tales como enfermeros o paramédicos. La duración de los episodios varió desde menos de 5 minutos hasta 65 minutos por episodio. De los 22 podcasts, 12 podían ser descargados fuera de iTunes. Se ofrecía información complementaria en 11 podcasts, cuyo formato eran notas descargables de sitios web específicos. La duración media de longevidad fue de 13 meses. Los debates que incluyen resúmenes de revistas fueron el estilo de

podcast más común (15 de 22). También se definió un novedoso algoritmo para medir el “Índice de éxito de podcasts” o PSI por sus siglas en inglés, este método dejó en evidencia los factores asociados a un alto índice de éxito, por ejemplo: la inclusión de temas profesionales y el uso de Twitter como medio de comunicación social.

En el año 2016 Nwosu *et al.*²⁵ elaboraron y publicaron un podcast de cuidados paliativos según las recomendaciones internacionales para la calidad de los podcasts; a su vez, analizaron la frecuencia y ubicación geográfica de audiencia durante un período de 14 meses. Se eligió SoundCloud, un popular sitio web de transmisión de audio para alojar el podcast y se publicó el Resumen Óptimo del Sitio (RSS por sus siglas en inglés) en otras plataformas. Los temas incluyeron: contenido, credibilidad, sesgo, transparencia, rigor académico, funcionalidad, uso de recursos, orientación y profesionalidad. Se desarrollaron 20 programas que se escucharon 3.036 veces durante los 14 meses de análisis de audiencia (una media de 217 reproducciones mensuales). El podcast se escuchó en 68 países diferentes y fue más popular en las zonas de habla inglesa; concretamente, en Estados Unidos (n=1.372, 45,2%), Reino Unido (n=661, 21,8%) y Canadá (n=221, 7,3%). El canal RSS fue la forma más popular de acceder al podcast (n=1.937; 64%). Entre enero y septiembre de 2015, el podcast tuvo más acceso a través del sitio web de SoundCloud; sin embargo, a partir de octubre de 2015, las reproducciones acumuladas del RSS fueron mayores. Se recibieron muy pocos comentarios (10) a través del correo electrónico y redes sociales que, en general, fueron positivos. El podcast se modificó en respuesta a los comentarios con cambios en la calidad del audio, el estilo y el formato.

En el año 2010, Alikhan *et al.*¹³ discutieron la historia, fortalezas y debilidades de los podcasts relacionados con la dermatología disponibles para descargar. Los investigadores accedieron a la tienda en línea iTunes para realizar una búsqueda con el término “dermatología”, se obtuvieron 22 resultados, de los cuales cinco eran podcasts relacionados con la dermatología, se suscribieron a los cinco podcasts y descargaron los 10 episodios más recientes de cada uno. Los parámetros de análisis se plasmaron en tablas y fueron los siguientes: patrocinadores, objetivos del podcast, declaraciones

de divulgación, presentadores, formato, contenido, relevancia clínica, duración por episodio, audiencia a la cual se dirige, frecuencia de publicación y costo. Posteriormente, se expusieron los detalles más relevantes de cada podcast por separado. Las actividades estaban dirigidas no solo a dermatólogos, sino también a farmacéuticos, enfermeros y especialistas en el cuidado dermatológico. Los cinco podcasts poseían contenido variado e interesante con información clínicamente relevante y basada en la evidencia. Algunos tenían mayor irregularidad en la continuidad de publicación de episodios respecto a otros. Los patrocinadores de los podcasts eran instituciones académicas y páginas web dedicadas a la educación en dermatología. El formato era entrevistas, monólogos y lecturas con discusión. Solo un podcast presentaba audio y video, los otros cuatro solo audios. El tiempo por episodio era distinto en cada podcast, cinco minutos el más corto y treinta el más largo. Se podía acceder gratuitamente a todos los podcasts.

2.1.1.3 Otras áreas

En el año 2019, Gálvez⁹ determinó las características del podcast *Serial*, que lo catalogan como el principal exponente del podcast narrativo, analizando de manera técnica y temática las características del lenguaje radiofónico del mismo. Los episodios incluidos fueron los 6 primeros episodios de la primera temporada del podcast. Se establecieron dos campos de análisis principales: el lenguaje radiofónico y la narrativa. Dentro del lenguaje radiofónico se tomó en cuenta: voz radiofónica (timbre y tono), música (función expresiva, descriptiva y narrativa), efectos de sonido (función expresiva, descriptiva y narrativa), silencio (función expresiva, descriptiva y narrativa). Dentro de la narrativa se tomó en cuenta: título, espacio, tiempo, personajes y argumento. Los resultados arrojaron que los episodios analizados tienen muchos recursos tradicionalmente narrativos. En cuanto a la voz radiofónica, el timbre y el tono, varían muy poco. La música de las unidades analizadas se utiliza de manera expresiva para ubicar al oyente, avivar la narración y crear una atmósfera específica. En cuanto al análisis temático, este dio resultados afines a los recursos narrativos característicos de la literatura y los episodios tenían una duración en su mayoría corta

e invitaban al oyente a descubrir qué implicaban. La autora concluye que el podcast *Serial* es nuevo en su contexto, desafiante, bien producido e independiente, características las cuales permitieron que el audio digital conquistara a las masas.

En el año 2019, Arenal *et al.*²⁶ advirtieron las similitudes y divergencias entre taxonomías para la localización e identificación de podcasts por el usuario, así como para el impacto y comercialización de estos. En el estudio analizaron las categorías de clasificación de los podcasts alojados en tres agregadores de audio (iTunes, iVoox y Spreaker), considerados con mayor cuota de mercado en España, y en tres plataformas de streaming musical (Spotify, Deezer, SoundCloud) que incorporan el podcast a su catálogo sonoro. Como puntos de análisis se tomaron en cuenta las subcategorías de podcasts publicados en cada una de las plataformas; aunque algunas de ellas incorporaran otras etiquetas para la localización personalizada de contenidos (según la duración, la periodicidad o el idioma, entre otras). En iTunes se incluyeron 12 categorías principales, en Spreaker 10 y en iVoox 8, a las que, respectivamente, cada uno añadió 54, 35 y 34 subcategorías relacionadas con las principales. Por su parte, las plataformas musicales se limitaron a 12 categorías en el caso de Spotify y a 11 en el de Deezer; SoundCloud no incorporaba ningún ítem de categorización a los podcasts alojados en su plataforma. Con base en los resultados, los autores concluyeron que la naturaleza altamente especializada del podcast obligaba a las plataformas y agregadores de audio a definir etiquetas de producto claras, coherentes e inequívocas para una búsqueda rápida y sencilla de los títulos. La categorización según la temática y el contenido, junto a otro criterio ligado al formato, podría conformar la taxonomía más acertada para reconocer y decodificar con claridad la oferta de una plataforma.

En el año 2018, Pérez *et al.*¹⁰ analizaron los contenidos, géneros y tendencias del catálogo de podcasts nativos de las tres grandes cadenas generalistas privadas de cobertura estatal en España (SER, COPE y Onda Cero). De las 44 unidades de análisis, 21 corresponden a la Cadena COPE y 15 a la Cadena SER, mientras que Onda Cero ofrece en su espacio web únicamente 8 espacios de difusión exclusiva en línea. La mitad de estos productos se dedican a contenidos deportivos, seguidos por los

culturales, que representan poco más de la cuarta parte (27,3%). La temática social apenas alcanza un 6,8%, y la educativa se queda en el 4,5%. El 9,1% restante se dedica a otros temas como salud, gastronomía, especiales temáticos y ficción. Si atendemos al género radiofónico sobre el que se articulan, cabe subrayar que el 54,5% de los casos se corresponde con el magacín que ocupa el primer puesto a gran distancia del género informativo (13,6%). El 9,1% y el 6,8% se etiquetan como reportajes y entrevistas, mientras que solo se ha registrado un caso de ficción. El 11,4% restante se basa en géneros categorizados como «otros» por su indefinición y/o mezcla. Sobre la duración de los programas, 8 de los 44 se extienden más allá de una hora, y tan solo dos quedan por debajo de los diez minutos; de modo que la mayoría (70,4%) se sitúa en la franja de 20 a 60 minutos. El 65,9% de los podcasts analizados tienen una periodicidad semanal, solo el 9,1% se produce cada quince días y el 22,7% lo hace sin periodicidad fija, con saltos temporales y frecuencias discontinuas. El 2,3% de los casos analizados solo ha producido un episodio, coincidiendo con algún acontecimiento informativo especial.

En el año 2018, Antunes y Salaverría⁸ analizaron una muestra de podcasts de audio extraída de la lista de los 200 podcasts de audio más populares en la versión española de iTunes. Los podcasts seleccionados para el estudio se dividieron en las siguientes categorías: 1) podcasts producidos por grupos mediáticos (13 unidades de análisis), 2) podcasts de redes independientes (19 unidades de análisis) y 3) podcasts creados por usuarios (28 unidades de análisis). Los parámetros de análisis fueron: nombre, grupo mediático o red independiente, contenidos/dirección/realización, categoría, frecuencia de los episodios, duración por episodio, longevidad, presencia en Internet (sitio web y redes sociales). En la categoría de grupos mediáticos se destaca que la mayoría de los casos se integran en el campo de la ficción y entretenimiento, también muestran una alta calidad en su escritura, producción y realización; además, aplican estrategias para potenciar su popularidad en redes sociales. Entre los podcasts analizados en la categoría de independientes, la temática es muy variada, pero se observa una mayor atención por contenidos relativos a la presentación y crítica a las

novedades tecnológicas disponibles en el mercado de consumo. Al margen de su identidad como podcasts, la presencia adicional en la web y en las redes sociales no era frecuente en los programas de esta categoría. Los podcasts elaborados por usuarios tienden a poseer una dinámica muy interesante en torno a la divulgación de la ciencia, este tiene como protagonistas tanto a profesionales de la radio con larga experiencia. Es destacable que los programas de podcasting analizados en esta categoría presentan una elevada longevidad.

En el año 2018, MacKenzie²⁷ proporcionó el primer análisis cuantitativo a gran escala de la producción y difusión global de podcasts científicos. Se analizaron 952 series de podcasts científicos en inglés, disponibles para su descarga gratuita y que fueron publicados entre el año 2004 y el 2018. Se definieron categorías de análisis, agrupadas de la siguiente manera: actividad del podcast (episodio, series de podcasts, series de podcasts activos, series de podcasts inactivos, número de episodios), audiencia (pública, científicos o especialistas, charlas, seminarios o conferencias, niños), anfitrión (investigadores, educadores, otros profesionales, aficionados, no especificado), filiaciones del podcast (independiente, afiliado, universidades y escuelas, organizaciones profesionales, revistas científicas, organizaciones aficionadas), formato de podcast (audio o video), país (país donde se produce el podcast), ingresos complementarios (donaciones, mercancía, patrocinios). El 72% de series de podcasts científicos analizados tienen publicados menos de 50 episodios. El 77% está dirigido a una audiencia pública en general. Cerca del 65% de las series de podcasts está producida por científicos. El 38% de las series de podcasts científicos se produjo de forma independiente y el 62% con afiliaciones a alguna organización. Un 57% por ciento de las series de podcasts no sigue un patrón regular en la publicación de episodios. Los autores concluyen que la producción de podcasts científicos ha crecido exponencialmente a partir del año 2004, en especial en formato de audio que representa una gran mayoría (87%) frente a los podcasts de video.

En el año 2017, Beltrán¹¹ analizó todos los contenidos publicados en la plataforma Podium Podcast durante el mes de marzo de 2017, atendiendo a variables

como: géneros utilizados, efectos sonoros, temáticas abordadas, duración, continuidad narrativa y trayectoria. Se analizaron 40 episodios de 11 podcasts diferentes. Comenzando con el género, el más abundante fue la tertulia, seguido por otros como la entrevista, reportajes y docudramas. Se evidenció la presencia de efectos sonoros en todos los programas de cada uno de los podcasts. En cuanto a la duración, el más largo dura una hora treinta y tres minutos y cincuenta segundos, mientras que el más corto es de tres minutos y cincuenta y dos segundos, no se trata de un dato que sea más o menos uniforme en general. Podium Podcast apuesta por una temática variada con el fin de abarcar un mayor nicho de población. Esta variedad temática abarca tanto a programas como a episodios; esto quiere decir que si se analizan los programas por separado veremos que todos ellos tratan sobre algo diferente. En los podcasts analizados se encontraron continuidades narrativas muy diferentes, que van desde un episodio cada dos días, hasta un episodio mensual, también se hallaron podcasts que no tienen un patrón temporal de subida de nuevos contenidos. El programa con más trayectoria de todos contaba con ciento sesenta y cinco capítulos, pero junto con este se analizaron también podcasts que nacieron precisamente en el periodo de tiempo escogido para recolectar la muestra.

En el año 2016, Fernández²⁸ examinó el papel que desempeña el enfoque multimodal en la comprensión de idiomas extranjeros. Para ello, se realizó un análisis multimodal de dos vodcasts (acrónimo de las palabras video y podcast, conocido también como video podcasts o podcasts de video²⁹) creados por el British Council. Para el análisis se utilizó el software ELAN. Los puntos para analizar fueron: anfitriones (información relacionada con su habla, movimientos de manos y brazos, posición del cuerpo y dirección de la mirada), imágenes, marco visual, palabras escritas, música, acciones de alto nivel. La mayoría de los niveles utilizados en el análisis se relacionaron con los siguientes modos comunicativos: lenguaje hablado, lenguaje escrito, visuales, gestos y música. Los resultados para el vodcast *English is GREAT*, había orquestaciones de dos modos (lenguaje hablado y kinésico) y tres modos (lenguaje hablado, kinésico y música, o lenguaje hablado, imagen y música). Para el

vodcast *Camden Fashion* se apreciaron dos conjuntos multimodales de tres modos (lenguaje hablado, kinésico y música, o lenguaje hablado, lenguaje escrito y kinésico) y dos conjuntos multimodales de cuatro modos (lenguaje hablado, lenguaje escrito, kinésico y música, o lenguaje hablado, lenguaje escrito, imágenes y música). La autora concluye que el enfoque tradicional en la comunicación desde una perspectiva monomodal (sólo lenguaje hablado y escrito) ha evolucionado hacia una más multimodal en la que otras formas de signos como imágenes, gestos, música, entre otros. Además, el uso de vodcasts, puede ser beneficioso para los estudiantes de idiomas, ya que pueden reconocer las estructuras gramaticales y el vocabulario.

En el año 2011, Piñeiro¹⁶ analizó la utilización que las universidades realizan del podcasting académico con la intención de determinar similitudes y/o diferencias en el empleo de dicha herramienta. Se tomaron en cuenta 6 universidades que, en mayo de 2011, contaban con canal propio en la plataforma iTunes U. Los puntos analizados se organizaron en función de tres elementos: canal (personalización de elementos gráficos, textuales, organización), contenidos (audio/video, tipología de contenidos en función de sus objetivos institucionales, explicación de prácticas/trabajo de campo, refuerzo de conceptos, tutoriales, duración, idioma) y acceso (novedades, más descargados, distribución por apartados). Posterior al análisis del contenido se deduce que el contenido impartido se clasifica en: podcasts institucionales, son aquellos contenidos vinculados a la institución universitaria y a su equipo de gobierno, actos académicos (apertura de curso, actos de investidura doctores honoris causa, actos de licenciatura, premios). Podcasts didácticos, son aquellos que forman parte de la planificación educativa de una materia concreta, se diferenciaron hasta cinco tipologías diferentes de podcasts educativos en función de su forma y objetivos: refuerzos, instrucciones prácticas, tutoriales e información complementaria. La autora concluye que el empleo que las universidades españolas hacen de sus espacios académicos en iTunes U se encuentra más próximo a un uso de carácter institucional que a uno educativo propiamente dicho.

En el año 2010, Tsagkias *et al.*³⁰ analizaron podcasts basados en cuatro propiedades inherentes a los mismos y posteriormente validaron los datos obtenidos bajo un sistema de análisis nombrado *PodCred* con la finalidad de tener un método que permita predecir matemáticamente el nivel de preferencia de podcasts en los oyentes. Las cuatro propiedades para el análisis fueron: contenido del podcast (contenido hablado, consistencia del contenido), Podcaster o anfitrión (discurso, estilo, perfil), contexto del podcast (interacción del anfitrión con la audiencia, contexto en el mundo real) y técnica de ejecución (producción, metadatos, distribución). Se analizaron dos sets de podcasts disponibles en iTunes, el primero constaba de podcasts en la categoría de “populares”, el segundo, podcasts que no alcanzaban una alta popularidad en la plataforma. El análisis se llevó a cabo mirando el *feed* del podcast, el portal (si lo hay) y escuchando al menos uno, pero generalmente varios episodios de cada podcast. En la categoría de populares, se observó que la mayoría utilizaba fuentes de información verificadas y se centraban en un tema en específico; la regularidad de publicación era de al menos un episodio diario o semanal. En los podcasts no populares observó que tenían una calidad de audio deficiente, vacíos en las fuentes de información, baja interacción con la audiencia y un inadecuado manejo de la plataforma. Los autores concluyen que estos indicadores brindan una comprensión general de las características de los podcasts que los oyentes toman en cuenta para decidir si un podcast puede ser útil y tomar la decisión de suscribirse o no al mismo.

En el año 2010, Fernández y Sánchez¹ analizaron el podcast desde una perspectiva pedagógica y las posibilidades que ofrece como herramienta en la educación con base en una revisión de la literatura. Las autoras destacan los podcasts como herramientas flexibles para la educación, porque permiten elaborar guiones adaptados a realidades educativas específicas y, sin duda, una de sus mayores potencialidades para la educación superior es que es una herramienta ampliamente difundida por los jóvenes. Para la elaboración de podcasts se deben tomar en cuenta: aspectos tecnológicos (técnicas, aplicaciones y dispositivos para elaborar el podcast) y aspectos pedagógicos (características propias que debe tomar en cuenta el autor),

manteniendo siempre presente que el aprendizaje no se encuentra en función del medio, sino fundamentalmente en función de las estrategias didácticas que se apliquen sobre él. En la planificación del podcast también se debe tomar en cuenta una previa evaluación de un correcto entorno para la aplicación del podcast y el tiempo disponible para realizarlo, la audiencia diana, el formato del podcast, guion, las herramientas para la grabación, edición y plataforma donde será publicado. Las autoras concluyen que las potencialidades de este recurso educativo para la enseñanza son numerosas y dignas de tener en cuenta, pudiéndose aprovechar al máximo, siempre y cuando la importancia del medio no resida en la innovación que presenta el medio en sí, sino en cómo sea insertado curricularmente.

2.1.2 Uso de podcasts en el área odontológica

En Ecuador, en el año 2022, Sacoto *et al.*³¹ investigaron el uso de podcasts como estrategia metodológica en la enseñanza de odontología en la educación superior, basados en varios estudios que analizan el impacto positivo de los podcasts en diferentes contextos educativos. Los resultados de encuestas a estudiantes y grupos focales indican que la mayoría de los estudiantes encuentran los podcasts útiles, fáciles de usar y motivadores para el aprendizaje. Se destaca que la multitarea puede influir tanto positiva como negativamente en la experiencia de escuchar podcasts. Los estudiantes expresaron satisfacción general con esta estrategia metodológica, que se considera beneficiosa debido a su accesibilidad, estructuración de contenido y la integración de nuevas tecnologías en la educación. Además, se menciona que el podcast puede favorecer el aprendizaje teórico-práctico al considerar aspectos como el tiempo, el tono de voz y la rigurosidad del contenido. Se resalta su utilidad para el desarrollo de competencias comunicativas y la generación de conocimientos en los estudiantes. Se concluye que el podcast se ha convertido en una herramienta importante en la educación superior, especialmente en odontología, con estudios en varios países que respaldan sus beneficios. Se identifican elementos clave y características de los podcasts, así como estrategias metodológicas para su implementación efectiva en el aula.

En el año 2020, Saravia *et al.*¹⁷ describieron de manera cuantitativa la valoración del podcasting en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de la Facultad de Odontología de la Universidad de Lima, Perú. La muestra fue de 47 estudiantes cursantes de la cátedra de Clínica Integral del Adulto II, definida de manera no probabilística y por conveniencia del estudio. Se grabaron 3 podcasts de 15 minutos cada uno, utilizando como bases teóricas archivos PDF pertenecientes a la cátedra, posteriormente enviados a los participantes vía WhatsApp. La experiencia fue evaluada a través de una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario adaptado a la escala de Likert, validada por pares. El 70,22% de los encuestados consideró que el podcast compartido en el grupo de WhatsApp tuvo una alta contribución en su desempeño clínico. Los participantes en un 35,63% manifestaron que les pareció una forma de adquirir conocimiento sin necesidad de leer, un 34,48% utilizó el método únicamente para repasar antes de la evaluación, y el 29,89% restante de los estudiantes para buscar información específica. Se encontró que el podcast es de fácil consulta (95,74%), facilita el aprendizaje (75,74%) y contribuye a aprender en menos tiempo (93,62%); el 62,07% consideró al recurso como buena metodología para estudiar contenido teórico. En conclusión, los investigadores acordaron, basados en lo evidenciado científicamente, que el podcast es una herramienta que contribuye a un mejor desempeño académico, de fácil acceso y cómodo para el estudiantado.

En India, en el año 2015, Khoramian *et al.*¹⁸ evaluaron la eficacia de los podcasts como complemento de clases en vivo y la percepción de los estudiantes de Odontología sobre video podcasts con respecto a su utilidad como complemento en el aprendizaje. Los autores, de la mano del Departamento de Fisiología de la Facultad de Odontología de la Universidad de Manipal, elaboraron un video podcast dirigido a los estudiantes que participarían en la investigación, con una duración de 12 minutos. En el estudio participaron 100 estudiantes de manera voluntaria, los cuales, en primer lugar, recibieron una clase en vivo de fisiología de 20 minutos. Posteriormente, fueron divididos en dos grupos aleatoriamente, al primer grupo se le enseñó el video podcast que contenía los tópicos más importantes de la clase en vivo y luego presentaron dos

pruebas; el primero de 10 preguntas sobre la clase y el segundo sobre su opinión acerca del video podcast. El segundo grupo fue considerado el grupo control, tuvieron 12 minutos para revisar libros de texto para complementar la clase para posteriormente presentar la prueba de 10 preguntas sobre la clase, finalmente el segundo grupo también tuvo oportunidad de ver el video podcast y luego de ello les aplicaron el test sobre su opinión del mismo. Los resultados arrojaron que el primer grupo tuvo un mejor rendimiento en el test sobre la clase, obteniendo una calificación media de 6 puntos, a diferencia del segundo grupo que obtuvo 5 puntos de calificación media. Los autores concluyen que los podcasts son herramientas que benefician a los estudiantes.

En el año 2013, Kalludi *et al.*²⁰ en India, evaluaron la eficacia de los podcasts como complemento para clases en vivo tradicionales. Inicialmente se le dio una clase de Fisiología en vivo a un grupo de 80 estudiantes del primer año de la Facultad de Ciencias Odontológicas de la Universidad de Manipal, para luego separarlos aleatoriamente en dos grupos de 40 estudiantes cada uno. Al primer grupo se le llamó grupo intervención, a ellos se les permitió escuchar un podcast de 12 minutos sobre los aspectos más importantes de la clase, para luego aplicarles una prueba que consistía en 13 preguntas de opción múltiple basado en la clase en vivo. Al segundo grupo, llamado grupo control se le otorgaron también 12 minutos, a diferencia que no escucharían el podcast y solo complementarían la información de la clase con libros de texto, posteriormente se sometieron a la misma prueba. Finalmente se compararon los resultados de las evaluaciones de ambos grupos, el puntaje máximo era de 13 puntos (un punto por pregunta) y los resultados arrojaron que el grupo intervención obtuvo una puntuación media de 7.95 y el grupo control tuvo una puntuación media de 6.05, demostrando así una diferencia significativa entre ambos grupos, siendo favorable para el grupo intervención. Los autores concluyen que los participantes apreciaron los podcasts como una herramienta efectiva para ser revisados antes de un examen y mejorar su desempeño, además que el uso de estos representa una buena opción que ofrece flexibilidad en el aprendizaje en cuanto a lugar y tiempo para estudiar.

En la Facultad de Odontología de la Universidad de Nueva York en el año 2011, Allen y Katz²⁰ describieron el uso de podcasts educativos de clases tradicionales en comparación a la transcripción de conferencias, como una medida para ampliar el aprendizaje de conocimientos en tres situaciones: estudiar antes de un examen, revisar una conferencia a la cual asistieron y revisar conferencias a las cuales no asistieron. Los autores invitaron a los estudiantes a participar vía correo, los participantes accedieron a ello de manera voluntaria y se les envió una encuesta en la que debían responder sus preferencias entre uso de podcasts o transcripción de conferencias en las tres situaciones previamente nombradas. Los resultados demostraron que entre un 70% a 92% de los estudiantes hacía uso de una o ambas herramientas de estudio, aunque se evidenció preferencia por el uso de podcasts en las tres situaciones, especialmente cuando hacían revisión de clases a las cuales no asistieron.

En el año 2009, en Inglaterra, Khatoon *et al.*³² evaluaron las tecnologías y los medios utilizados por estudiantes para descargar podcasts y la aceptación por parte de ellos sobre dicha herramienta como medio de enseñanza para la Facultad de Odontología de la Universidad de Birmingham. Se crearon podcasts con una duración no mayor a 10 minutos dirigidos a estudiantes de pregrado cursantes de prótesis. Dicha materia era cursada por 149 estudiantes, a los cuales se les envió un test pero solo respondieron 96 alumnos. El test abarcaba tópicos sobre los podcasts que escucharon, el dispositivo usado para reproducirlos, el sitio donde los escucharon, por qué hacían uso de podcasts, si sentían que los podcasts ayudaban a aprender más en un tema en específico, entre otros. Los resultados arrojaron que los estudiantes tenían una alta preferencia por Facebook y YouTube para conseguir y escuchar podcasts, los dispositivos para reproducirlos fueron variados, el sitio de predilección para escucharlos era en casa y, en general, a los participantes les gustaba el uso de podcasts como un medio diferente para el aprendizaje. Los investigadores concluyeron que los podcasts de corta duración eran un medio útil para la difusión de material de aprendizaje para los estudiantes y aportaban flexibilidad para ser escuchados donde las personas desearan.

2.2 Bases conceptuales

2.2.1 Podcast

Los podcasts se han descrito bajo numerosas definiciones según distintos autores, algunas de dichas definiciones se presentan a continuación:

Según Drew⁷, un podcast es un paquete digital de audio que generalmente forma parte de una serie, se publica a intervalos regulares y se descarga automáticamente en dispositivos multimedia personales cuando está disponible a través de fuentes de *Really Simple Syndication* («Sindicación Realmente Simple» en inglés) o mejor conocido por su abreviatura RSS. Phillips³³ define el término podcast como un archivo de audio digital creado y luego subido a una plataforma en línea para compartir con otras personas. Mobasheri y Costello¹⁵ definen los podcasts como archivos de audio digitales portátiles. Wilson *et al.*³⁴ indican que un podcast es un archivo de audio digital publicado en una plataforma de Internet y disponible para que los oyentes lo descarguen a su conveniencia utilizando software en una computadora o dispositivo móvil. Según Berry³⁵, el podcast es un emisión o archivo multimedia, en especial de audio, concebido fundamentalmente para ser descargado y escuchado en ordenadores o en reproductores portátiles

Por otro lado, Fernández y Sánchez¹ definen un podcast como una colección pregrabada de archivos de audio que pueden ser automáticamente descargados desde un ordenador. Los podcasts presentan contenidos de audio que pueden ser escuchados libremente en Internet y habitualmente se trata de páginas que permiten la suscripción, la actualización y la retroalimentación de los contenidos colgados. Pueden ser manipulados y reproducidos desde el ordenador o desde una herramienta de audio móvil. Los podcasts combinan tres aspectos importantes: por un lado, el formato de audio Mp3, RSS como mecanismo de XML (Extensible Markup Language) o «Lenguaje de Marcado Extensible» en inglés, para distribuir/suscribir información sobre contenido en Internet y, por último, el dispositivo de escucha portátil o móvil.

Guanilo³⁶ define un podcast básicamente como un archivo de audio de distribución gratuita que puede reproducirse en una computadora o reproductor portátil. La distribución de los archivos se realiza utilizando etiquetas RSS que realizan la suscripción y actualización de contenidos.

Según Aguayo³⁷, la definición de podcast se resuelve en tres palabras: audio más sindicación. Es decir, un fichero de audio al que se le incluyen unas etiquetas que permiten la sindicación de dicho archivo, para que, así, el usuario pueda suscribirse y recibir en su gestor de suscripciones los nuevos episodios que se vayan distribuyendo de los podcasts que ha seleccionado.

Gallego³⁸ aporta una definición tecnológica de los podcasts, los describe como una aplicación, ya que permite a partir de su diseño realizar una determinada tarea con el ordenador. En este caso, distribuir y recibir audio de forma sindicada.

Los podcasts se alojan en línea y se distribuyen a las audiencias a través de descargas directas en computadoras personales, reproductores MP3, dispositivos multimedia interactivos y teléfonos inteligentes. Los episodios de una serie de podcasts se pueden descargar automáticamente a través de una suscripción a una serie de podcasts en particular³⁹.

Por otra parte, los podcasts generalmente se componen de distintos episodios publicados periódicamente. Cada episodio se considera como una sola entrega de un podcast, que puede descargarse o ser escuchado por transmisión²⁷. Sin embargo, a la colección de episodios lanzados bajo el mismo nombre de podcast/nombre del programa, se le conoce como serie de podcast, la cual puede ser activa cuando se ha lanzado al menos un episodio dentro de los tres meses inmediatamente anteriores a la última publicación, de lo contrario se considerará como una serie de podcast inactiva²⁷.

2.2.1.1 Orígenes del podcasting

Al hablar del podcasting y otras prácticas de comunicación radiofónicas, el punto de origen siempre será la radio. La naturaleza sonora de los podcasts los coloca en clara conexión con la misma, siendo el gran medio sonoro del siglo XX. Con su aparición, la voz y la música eran transmitidas por primera vez a una velocidad que nunca se había logrado antes. La radio fue el primer medio masivo que se utilizó y que era infaltable para cualquier persona que quisiera mantenerse informada⁹. Posteriormente la comunicación vía audio llegó a la red con la penetración de las grandes cadenas de radio que utilizaron Internet como punto de acceso diferenciado a la misma programación que ya se emitía vía analógica. En este punto, la web funcionaba como repetidor digital de los contenidos de las emisoras⁴⁰.

Por otra parte, a finales del siglo XX, se da a conocer la práctica del *audioblogging*¹⁵ la cual se define como una extensión de los blogs, donde los bloggers sustituyen la mayor parte de las publicaciones de texto con grabaciones de voz, abarcando temáticas específicas⁴¹. Sin embargo, para ese momento las computadoras no poseían capacidades de grabación y reproducción de audio, y la difusión de contenido basada en audio solo estaba disponible a través de un walkman con casetes de audio o un reproductor de CD portátil¹⁵.

La llegada de la radio digital y audioblogs a la disposición de descarga y escucha asincrónica de contenidos, constituye el siguiente paso en la evolución desde la radio y audioblogs convencionales al podcasting^{40,42}.

En consecuencia, durante los primeros años de la década de los 2000, fruto del intercambio de archivos de audio entre usuarios tecnófilos y la innovación del grupo Yahoo de sindicación, donde Dave Winer lanzan la versión 0.92 de RSS (Sindicación Realmente Simple) que permite, entre otras utilidades, aportar los beneficios de la sindicación RSS a archivos de audio, permitiendo la suscripción a estos archivos audibles por primera vez en la historia^{15,36}.

Finalmente, para el año 2004, el periodista inglés Ben Hammersley acuña por primera vez la palabra *podcasting*, en un artículo llamado *Audible revolution* publicado en el diario *The Guardian*. La palabra proviene de la síntesis de dos palabras en inglés: *iPod* (reproductor de música digital de Apple) y *broadcasting* («radiodifusión» en inglés)^{3,4,8,16,36,43,44}. El concepto de podcast ganaría mayor popularidad cuando el videojockey de la cadena MTV Adam Curry utilizó el software Really Simple Syndication (RSS) para crear iPodder, un programa que gestiona audios adjuntos a una fuente de automatización de descarga de archivos⁴⁵. Desde entonces, el nacimiento del término “podcast” se le adjudica al término “podcasting”, práctica que, desde su aparición, ha sido un medio descentralizado de comunicación libre e independiente para audiencias globales²⁷.

Entonces, se puede decir que el término podcasting hace referencia a la acción de crear, producir y publicar podcasts^{1,12,16,34}. En esta práctica, una persona o grupo de personas conocedores o especialistas de un tema en concreto, se proponen como objetivo abordar una temática para compartirla con el resto de los usuarios, casi siempre ante la inexistencia de material de calidad, sobre el tema elegido⁴⁶. A estas personas se les llama podcasters o anfitriones del podcast^{27,30}.

2.2.1.2 Evolución del concepto de podcast

La definición del término podcast ha sido cambiante a través de los años, varios autores describen que la palabra podcast no solo se refiere al archivo de audio transmitido, sino también puede hacer referencia a un programa emitido en este formato que publica distintos episodios de manera periódica, al cual se puede afiliarse mediante una suscripción y descargar el contenido asincrónicamente a través de un sinnúmero de plataformas web^{5,27,30,42,47}.

A través del tiempo, los podcasts han sido fuertemente comparados con emisiones de radio, la diferencia es que solo están disponibles en Internet y la posibilidad de descargar los archivos sonoros para reproducirlos en una modalidad sin conexión.^{4,42,48,49} Incluso, según Gallego³⁸, los podcasts son conocidos como la nueva

radio por Internet. Aguayo³⁷ describe que, en pocas palabras, los podcasts son como una radio a la que uno se suscribe mediante RSS y cuyo contenido se descarga automáticamente cada vez que hay un nuevo capítulo para que podamos escucharlo cuando queramos.

Los podcasts a su vez han generado para los usuarios nuevos modos de difusión de contenido, como lo son los vodcasts, los cuales son una variante del podcast, también conocidos como video podcasts, podcasts de video o videocasts. Cuentan con la particularidad que incorpora videos como un adicional al audio²⁹. Los vodcasts comparten muchas características con los podcasts, no solo en la manera de cómo se producen, sino en la manera que son compartidos en la red mediante sistemas de Sindicación Realmente Simple²⁸.

Otros términos derivados de los podcasts son los *learncasts*, *profcasts*, y *lecturecasts*. El término *learncast* se utiliza para referirse a podcasts de índole educativa, los *profcasts* se refieren a los podcasts que buscan reemplazar las conferencias de clases en vivo tradicionales con conferencias grabadas entregadas como podcasts y por último, los *lecturecast* son aquellos podcasts que contienen grabaciones de conferencias o presentaciones educativas que se hayan impartido previamente en vivo^{50,51}.

2.2.2 Condiciones técnicas necesarias para la producción de podcasts

La producción de podcasts implica costes bajos, pues solo se requiere un equipo básico de grabación, compuesto por una simple grabadora digital que pueda estar integrada a un smartphone o computadora y un software edición de audio, para el que existen muchas aplicaciones gratuitas⁸. Posteriormente para su distribución en la red, se necesita un servicio de alojamiento web o repositorio digital el cual distribuye el contenido mediante sistemas de sindicación³⁷.

La sindicación del contenido se da gracias a la tecnología de RSS (Really Simple Syndication o «Sindicación Realmente Simple» en inglés) que facilita el acceso

a contenidos mediante códigos o etiquetas digitales específicas, esto permite obtener actualizaciones de un sinnúmero de contenidos directamente desde el dispositivo que se desee. Todo esto ocurre en simultáneo de las actualizaciones que el autor va agregando a su portal de contenidos. Una de las grandes ventajas de la sindicación de contenidos es que se logra mostrar un sumario o índice con los contenidos y noticias que ha publicado un sitio web, sin necesidad siquiera de entrar a él⁵². La sindicación permite a los podcasters compartir una parte o el total de los contenidos a disposición de otros, ya sea a través de un contrato o suscripción (algo habitual en las redes de radio y televisión) o de forma gratuita³⁸ en numerosas plataformas digitales como Spotify, iVoox, Soundcloud, Anchor, Apple Podcasts, Spreaker, YouTube, Archive, Google Podcasts, SoundCloud, entre otras^{3,8,27,37,52,53}.

Las plataformas digitales se pueden describir como sitios o espacios virtuales a los que se acceden mediante dispositivos electrónicos y que facilitan la interacción entre distintos grupos de usuarios, siendo una interacción bilateral e interdependiente entre usuario y plataforma, con el fin de cumplir una o varias tareas⁵⁴⁻⁵⁶. Las plataformas digitales actualmente forman parte del día a día de las personas en gran medida, siendo medios omnipresentes en la vida de los usuarios⁵⁷. Se han convertido en un modo importante para organizar una amplia gama de actividades humanas, incluidas las interacciones económicas, políticas y sobre todo en relaciones sociales; aunado al gran crecimiento de la interacción por redes sociales^{58,59}.

Dar una definición de redes sociales ha sido algo complicado de lograr a través de los años ya que es un término en constante evolución⁶⁰. Tomando en cuenta una revisión de definiciones, se puede llegar a un consenso en el que las redes sociales se definen como servicios en la web a los que tienen acceso individuos, comunidades y organizaciones para colaborar, conectar, interactuar y construir una comunidad virtual. Estas plataformas les permiten crear, co-crear, modificar, compartir e interactuar con contenido generado por los propios usuarios⁶.

El podcasting no escapa de la interacción de redes sociales, según Cochrane, citado por Sullivan⁶¹, en una era anterior al gran auge de los gigantes de las redes sociales como Facebook y Twitter, las fuentes para podcast se popularizaron a través de sitios web individuales, blogs, sitios web de noticias tradicionales y otros directorios en línea. Hoy en día las redes sociales juegan un rol importante en el acceso de podcasts, algunos autores afirman que la red de podcasts se mantiene gracias a la interacción en redes sociales⁶². Para los oyentes, las grandes plataformas de redes sociales tienen efectos positivos en los usuarios, gracias a la facilidad de descubrimiento de podcasts en fuentes múltiples⁶¹.

2.2.3 Condiciones técnicas necesarias para escuchar podcasts

Las personas que acceden a contenido de podcasts, se les considera como la audiencia⁵² y para poder acceder a dicho contenido, los teléfonos móviles inteligentes son considerados el dispositivo preponderante para la escucha de los podcasts, pero basta con cualquier otro dispositivo con conexión a Internet, capacidad de albergar las distintas plataformas de alojamiento de podcasts y capacidad de reproducción de audio y video para lograr el consumo del recurso. Incluso algunas plataformas y dispositivos nos ofrecen la facilidad de acceder al contenido sin conexión a Internet, habiendo descargado el o los episodios con anterioridad³.

Son muchas las plataformas destinadas al alojamiento de podcasts, la mayoría de ellas de suscripción gratuitas; sin embargo, encontramos casos como el de Patreon en donde los usuarios realizan pagos que van destinados al apoyo financiero del creador del proyecto, o Spotify que para acceder a un contenido más completo o libre de anuncios publicitarios se requiere de un pago mensual⁴⁴.

Es importante tomar en cuenta que para que un usuario decida acceder a ciertos contenidos, es importante la conexión que se crea con el anfitrión y el programa, la cual se basa en tres dimensiones importantes: la interacción, la cual está correlacionada con la capacidad para contactar y, por lo tanto, conectarse con los anfitriones de podcasts, por ejemplo, a través de las redes sociales. La segunda dimensión se define como

desmasificación y se refiere a la capacidad del usuario para decidir qué partes de los medios disponibles consumir y cuáles ignorar. En general, los usuarios pueden prescindir de escuchar ciertos episodios de un podcast sin que afecte su entendimiento, ya que comúnmente los tópicos a tocar cambian de un episodio a otro; en cambio, podemos encontrar otras series de podcasts que llevan una continuidad y se necesita escucharlos todos desde el primer episodio para lograr comprender. La tercera y última es la asincronicidad, que se refiere a las comunicaciones que se crean para permitir el envío y la recepción de mensajes en un momento y lugar convenientes para el usuario individual, una propiedad que es omnipresente en el podcasting⁶³.

2.2.4 Aplicaciones del podcasting

Siendo el podcast un método ideal para la distribución de contenido, son muchas las aplicaciones que se le puede dar, desde entretenimiento hasta educación, pasando por hacer las veces de agente de noticias, programa de opinión, divulgación científica, mercadeo, entre otros. Los podcasts también son una excelente forma de acceder a una nueva audiencia y dar a conocer una nueva marca o empresa, posicionándose cada vez más como una técnica para llegar al público objetivo. Dicha situación contrasta con la creciente utilización de esta tecnología para desarrollar contenidos abiertos en formato audio o audio y video, promoviendo así el conocimiento libre y la fácil adaptación de los recursos educativos a diversos contextos. Es una herramienta para la difusión de contenido sumamente fácil de crear; es libre, cualquier tipo de temática puede ser tratada, por lo tanto, se considera una buena alternativa a los medios de comunicación tradicionales a los que, por lo general, se les somete bajo regulaciones de empresas o gobiernos^{4,5,64}.

Muchos podcasts presentan enormes oportunidades tanto para la educación como para mejorar la difusión de la investigación, millones de personas están escuchando podcasts ahora mismo, muchos son profesionales que necesitan información a la carta, otros son pacientes que buscan más información sobre cómo gestionar su enfermedad. Los podcasts son una forma estupenda de llegar a la gente a

pesar de la distancia física y el formato de audio permite consumirlos durante tareas que requieren atención visual, ideal para personas con dificultades de lectura, o aquellos que quieren limitar el tiempo de pantalla diario¹⁵.

Las revistas utilizan los podcasts para despertar el interés por las publicaciones recientes y para divulgar los resultados tanto a un público especializado como no especializado. Ante la continua incertidumbre sobre las conferencias presenciales, los podcasts pueden ofrecer contenidos virtuales incluyendo el desarrollo profesional, para los investigadores y los médicos que trabajan en casa. Muchas organizaciones han creado recientemente programas a través de podcasts y otros canales (por ejemplo, seminarios web) que antes se consideraban secundarios a las reuniones presenciales^{15,27}.

2.2.4.1 Podcasts en el área odontológica

La odontología es una carrera que demanda al profesional en formación desarrollar competencias a través de la práctica clínica. En este contexto, los podcasts han emergido como una herramienta educativa valiosa tanto para los estudiantes de odontología como para los odontólogos en ejercicio. Estos archivos de audio permiten a los alumnos acceder a contenidos teóricos de manera flexible y repetida, facilitando la comprensión de temas complejos. Son herramientas de fácil consulta que contribuyen significativamente al aprendizaje, permitiendo a los estudiantes adquirir conocimientos en menos tiempo y con mayor eficiencia. Los estudiantes de odontología valoran especialmente los podcasts por su capacidad de complementar la enseñanza teórica con experiencias y recomendaciones prácticas. Además, permiten a los estudiantes escuchar a expertos en diversas áreas de la odontología, quienes comparten sus conocimientos y experiencias de manera accesible y comprensible. Por otra parte, los presentadores de podcasts a menudo incluyen anécdotas clínicas y consejos prácticos que pueden ser aplicados en situaciones reales, enriqueciendo así la formación clínica de los estudiantes⁶⁵.

Para los odontólogos en ejercicio, los podcasts representan una valiosa herramienta de educación continua. La odontología es una disciplina que evoluciona constantemente con nuevos avances y tecnologías. Los podcasts permiten a los profesionales mantenerse actualizados sobre las últimas investigaciones, técnicas y prácticas clínicas sin interrumpir su agenda diaria. Los odontólogos pueden escuchar los episodios durante sus desplazamientos, en sus tiempos libres o incluso durante procedimientos que no requieran su atención completa. Esta flexibilidad facilita la integración del aprendizaje continuo en su vida profesional, contribuyendo a la mejora de sus habilidades y conocimientos. Además, esta herramienta ofrece un espacio para el intercambio de ideas y experiencias entre profesionales, promoviendo la colaboración y el desarrollo de una comunidad de aprendizaje. Tanto estudiantes como odontólogos pueden seleccionar los episodios que más les interesen o que consideren más relevantes para su formación, adaptando así su proceso de aprendizaje a sus propias necesidades y ritmos. Esta capacidad de personalización del aprendizaje es un factor clave para el éxito académico y profesional en el campo de la odontología¹⁷.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se describirán los segmentos relacionados con la metodología de este trabajo, como lo es el tipo y diseño de la investigación, se describirá el corpus de estudio y su respectivo plan de análisis.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tomando en consideración los criterios de Hurtado⁶⁶, esta investigación es de tipo analítica, pues persigue descomponer una unidad, la cual son los podcasts con contenido odontológico, buscando analizarlos desde la perspectiva del discurso. El diseño es documental, ya que las fuentes son archivos de audio que se alojan en plataformas de podcasts, agrupados en las denominadas series de podcasts. Es también un estudio de diseño contemporáneo transeccional multivariable, ya que se analizaron varios episodios de cada serie de podcast que se encuentren actualmente en las plataformas de alojamiento, publicados en un periodo de 4 años, desde el 2020 hasta la actualidad.

3.2 Corpus de la investigación

Entendiendo al podcast como una unidad compuesta por un determinado número de episodios, el corpus de estudio está constituido por 37 series de podcasts odontológicos publicados en español a partir del año 2020, encontrados en 7 plataformas destinadas a su alojamiento. Las plataformas en donde se encuentran son las siguientes: Spotify, Podbean, Overcast, The Podcast App, Google Podcasts, iVoox y Castbox. Plataformas seleccionadas por ser sitios de agregación convencionales y no por estar vinculados específicamente a los podcasts odontológicos.

3.3 Criterios de selección

Para esta investigación se seleccionaron los podcasts que cumplieron con los siguientes criterios:

- Podcasts publicados en español.
- Creados a partir del año 2020.
- Registro de 10 o más episodios transmitidos.
- Emisión del último episodio transmitido con un tiempo igual o inferior a 1 año.

3.4 Procedimientos

Se emplearon los siguientes términos de búsqueda en 9 plataformas de alojamiento de podcasts: *odontología, odontólogo, estomatología, dental y dentista*. Las plataformas utilizadas para la búsqueda de los podcasts fueron: Spotify, Apple Podcasts, Podbean, Overcast, Pocketcasts, The Podcast App, Google Podcasts, iVoox y Castbox. Esta búsqueda arrojó un resultado de 173 series de podcasts, sin embargo, luego de aplicar los criterios de selección, se estableció un corpus de estudio de 37 series de podcasts, considerados como los más aptos para su posterior análisis y que cumplieran con los criterios estipulados. Del mismo modo, luego de la aplicación de los mencionados criterios, implicó que las plataformas Apple Podcasts y Pocketcast no ofrecieran ningún podcast que se considerara apto para el estudio y, en consecuencia, dichas plataformas también fueron excluidas. Por lo tanto, las plataformas de podcasts utilizadas se redujeron a 7. A su vez, estas 37 series de podcasts seleccionadas hacen una sumatoria de 1.635 episodios disponibles para analizar en el estudio.

Seguidamente, se procedió a la identificación y cuantificación del perfil de cada autor en cuanto a su formación académica, nacionalidad del o los anfitriones, año de creación, la audiencia a la cual va dirigido el podcast, temática, número de episodios

transmitidos, plataformas en las que se encuentra y la duración promedio de episodios en minutos; para su posterior análisis. Posteriormente se inició la identificación, clasificación, codificación y cuantificación de las secciones que integran los podcasts, así como también de los elementos que componen dichas secciones para ser analizadas a profundidad. Del mismo modo, se identificaron, clasificaron, y cuantificaron los propósitos que persiguen los podcasts para el respectivo análisis. Todos los datos se registraron en simultáneo a la escucha de los episodios.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se llevó a cabo una técnica de análisis documental. El instrumento contempló una primera matriz de registro (apéndice A) que incluye los siguientes ítems: nombre de cada serie de podcast, nombre de autor o autores, perfil de cada autor en cuanto a su formación académica, nacionalidad del o los anfitriones, año de creación, la audiencia a la cual va dirigido el podcast, temática, número de episodios transmitidos, plataformas en las que se encuentra y la duración promedio de episodios en minutos.

Posteriormente, para el registro de datos cualitativos se utilizó un documento del programa Microsoft Word© como instrumento para la toma de notas con respecto a lo concerniente a la estructura de los podcasts y los propósitos que persiguen. Por último, dichos datos cualitativos fueron cuantificados y vaciados en dos matrices de registro para datos cuantitativos, una para la estructura de los podcasts y otra para los propósitos (apéndices B y C respectivamente).

3.6 Análisis de los datos

Desde el punto de vista cuantitativo, se realizó el análisis a través de estadística descriptiva y distribución de frecuencias con el uso del programa Microsoft Excel©. Los datos obtenidos se plasmaron en tablas y gráficos para su presentación en la sección de resultados.

Desde el punto de vista cualitativo, se realizó un análisis textual de la estructura discursiva de los podcasts para identificar movimientos y secciones en común en los episodios con el fin de encontrar patrones para agruparlos en categorías dependiendo de sus similitudes y los elementos que a su vez puedan contener. Del mismo modo, se analizaron los propósitos que persigue cada podcast. Estos datos cualitativos se manejaron y plasmaron con el software de procesamiento de texto Microsoft Word©.

Una vez registrados los datos cualitativos, se procedió a la cuantificación de estos, haciendo análisis de estadística descriptiva con el programa Microsoft Excel©, para una vez más determinar la frecuencia de los elementos encontrados y poder estudiar estos patrones a mayor profundidad.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos durante la fase de recolección de información en cada una de las etapas explicadas en el capítulo anterior.

4.1 Descripción del corpus

El corpus de esta investigación se compone de 37 podcasts odontológicos en español. La selección de estos podcasts se basó en criterios específicos de selección para asegurar la relevancia y actualidad del contenido analizado. Primero, se incluyeron únicamente aquellos podcasts que cuentan con más de 10 episodios. Este criterio asegura que los podcasts tengan una producción estable, periódica y un volumen significativo de contenido, permitiendo un análisis más robusto y representativo. En segundo lugar, se seleccionaron podcasts que hayan publicado al menos un episodio en el último año. Este criterio garantiza que los podcasts estén activos y actualizados, reflejando las tendencias y temas actuales en el campo de la odontología.

Los podcasts seleccionados se distribuyen en varias plataformas digitales populares, incluyendo Spotify, Castbox, The Podcast App, iVoox, Google Podcasts, Overcast y Podbean. Cabe mencionar que en Pocketcast y Apple Podcasts no se encontró ningún podcast que cumpliera con los criterios de inclusión, por lo tanto, el número de podcasts elegidos en estas dos plataformas es cero, dejándonos con un total de siete plataformas representadas en este estudio. Este enfoque cuidadoso en la selección del corpus asegura que los resultados de la investigación sean relevantes, actuales y representativos del panorama actual de los podcasts odontológicos en español.

Como podemos observar en la Figura 1, el análisis de los podcasts revela una distribución geográfica predominante en México, España y Venezuela, lo que sugiere una comunidad profesional activa en estos países. La mayoría de los podcasts se

iniciaron en 2020 (ver Figura 2), coincidiendo con la pandemia de COVID-19, lo que probablemente impulsó la creación de contenido digital debido a la necesidad de educación continua y comunicación profesional remota.

Figura 1. Distribución de los podcasts por país

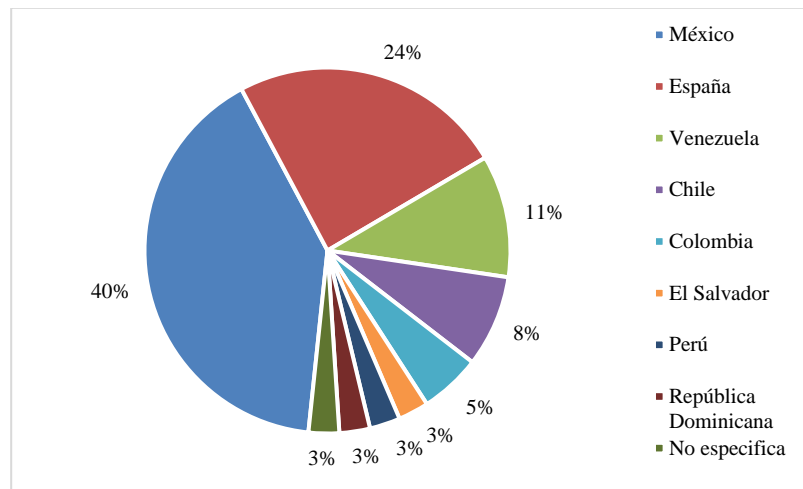
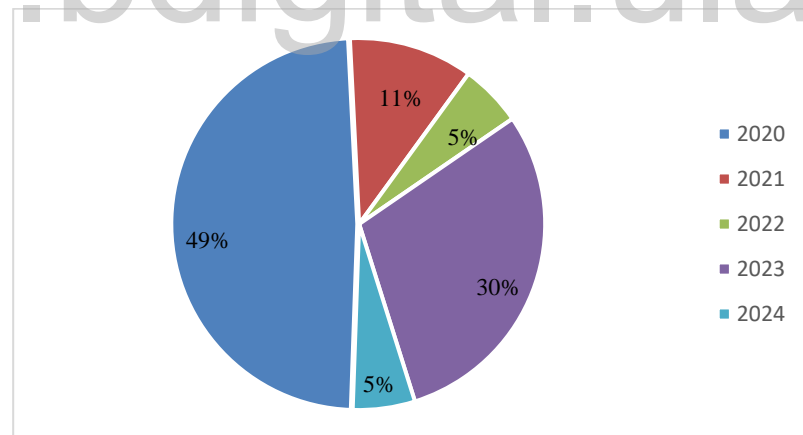


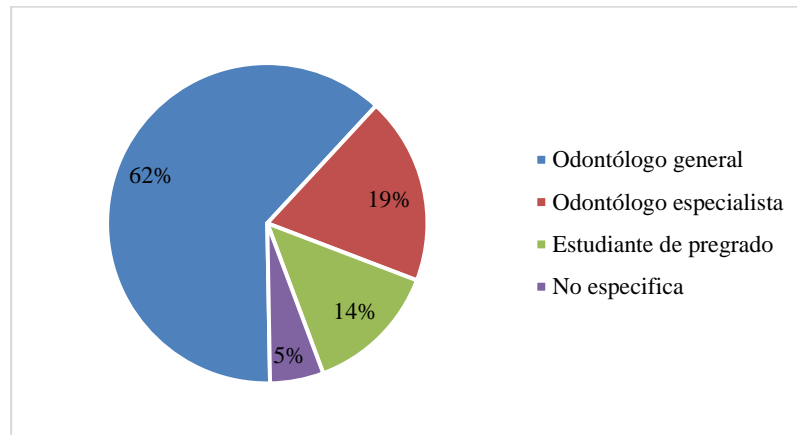
Figura 2. Años de lanzamiento de los podcasts analizados



En el Figura 3 se plasma que los autores de estos podcasts son principalmente odontólogos generales o especialistas, lo que asegura un alto nivel de conocimiento y credibilidad en los temas tratados. La presencia de especialistas indica un enfoque en temas específicos y avanzados, mientras que los generales pueden abordar una gama más amplia de temas, haciendo el contenido accesible tanto para estudiantes, como para profesionales y público general interesado en la odontología. Dicha información, en

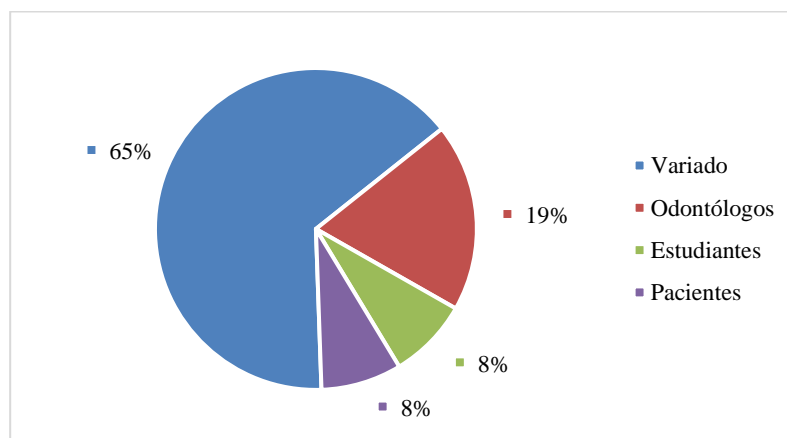
algunas ocasiones, no se especificaba en el contenido del podcast y se procedió a corroborar estos datos en redes sociales de los autores.

Figura 3. Formación académica de los autores de los podcasts analizados



En cuanto a la audiencia, los podcasts se dirigen a un público variado o específicamente a odontólogos como bien se aprecia en la Figura 4. Los podcasts para el público general pueden ayudar a educar y sensibilizar sobre la importancia de la salud bucal, mientras que los dirigidos a odontólogos facilitan la educación continua y el intercambio de mejores prácticas.

Figura 4. Público objetivo



La temática de los podcasts va desde áreas clínicas específicas hasta marketing y gestión de consultorios, reflejando una diversidad de intereses dentro de la comunidad

odontológica. Se evidenció que la mayoría de los podcasts manejan una temática variada en sus contenidos y en menor proporción, algunos podcasts que siempre abordan una misma área específica, esto se refleja en la Figura 5. Para el manejo de las temáticas, algunos podcasts incluyen invitados, lo que enriquece el contenido al incorporar diversas perspectivas y experiencias profesionales, la cantidad de podcasts que cuentan con invitados se encuentra reflejada en la tabla 1.

Figura 5. Temática manejada por los podcasts

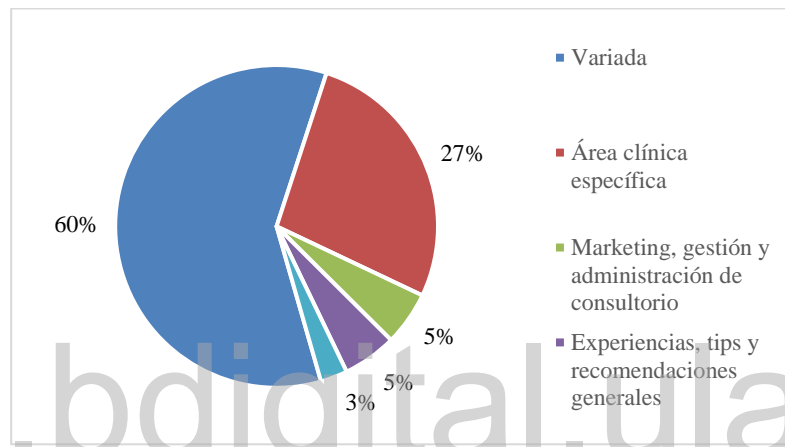


Tabla 1. Frecuencia y porcentaje de podcasts con presencia de invitados

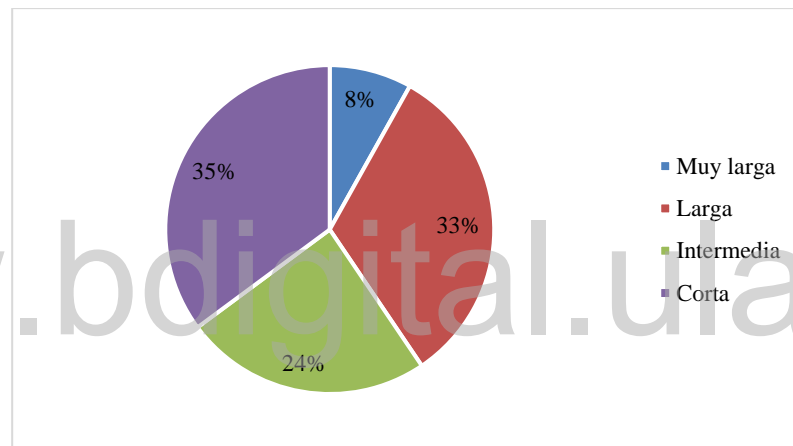
Invitados	Frecuencia	Porcentaje
No	23	62%
Sí	14	38%

La duración de los episodios varía de 8 a 90 minutos, lo que sugiere diferentes estrategias de consumo: episodios más cortos para información rápida y episodios más largos para discusiones más profundas. Para efectos del estudio, se decidió clasificar la duración de los episodios, de la siguiente manera, tal como se muestra en la Tabla 2 y su frecuencia según la clasificación establecida, se plasma en la Figura 6.

Tabla 2. Rangos de duración de los episodios en minutos

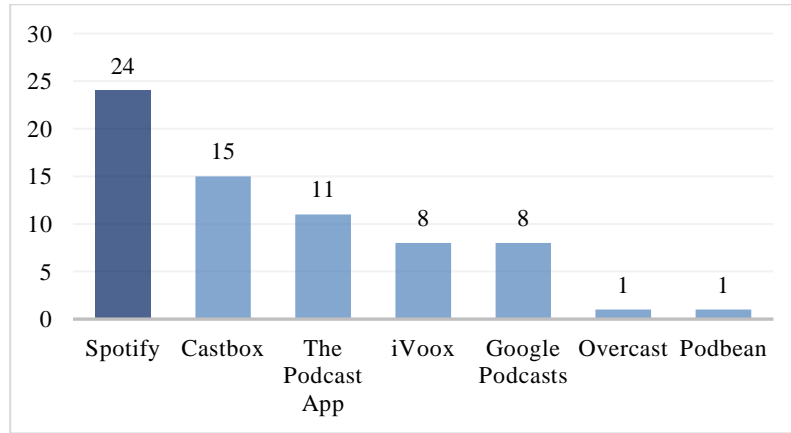
Rango	Código
1min – 15min	Corta
16min – 30min	Intermedia
31min – 60min	Larga
61min – 100min	Muy larga

Figura 6. Duración de los podcasts analizados



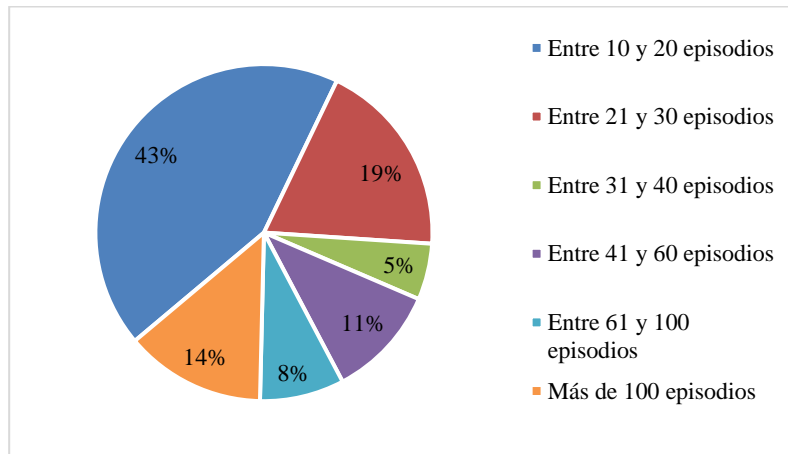
Se evidenció que algunos autores decidieron emitir sus podcasts en múltiples plataformas, esto amplía la disponibilidad, mejora la accesibilidad y facilita conseguir un mayor alcance en la audiencia. Tal como se observa en la Figura 7, Spotify destacó como la plataforma que alberga mayor número de podcasts, de los seleccionados para el estudio. La mayoría de los episodios incluye una descripción escrita, lo cual es beneficioso ya que ayuda a los oyentes a entender rápidamente el contenido y decidir si es relevante para ellos antes de escucharlo.

Figura 7. Comparación entre plataformas respecto a los podcasts que alojan



Algunos podcasts tienen más de 100 episodios, lo que refleja un compromiso sostenido y una producción continua. Esta consistencia ilustrada en la Figura 8 puede ayudar a construir una base de oyentes leales y confiables. La diversidad de contenidos y enfoques permiten satisfacer las necesidades educativas tanto del público general como de los profesionales de la odontología. La creación de muchos podcasts durante la pandemia destaca la adaptabilidad del sector odontológico y la importancia del contenido digital como herramienta de educación continua y comunicación.

Figura 8. Series de podcasts según rango de episodios transmitidos



4.2 Secciones que integran la estructura de los podcasts

En este apartado de los resultados, se presenta un análisis detallado de la estructura de los episodios de los podcasts odontológicos. Para ello, se identificaron y categorizaron los elementos que componen las estructuras típicas de los episodios estudiados en tres grandes secciones: introducción, desarrollo y conclusión.

4.2.1 Introducción

En la introducción, se incluyen elementos como la presentación del tema central, la presentación del invitado, el preámbulo al tema, la publicidad y la música introductoria (ver Tabla 3). Estos componentes son fundamentales para captar la atención de la audiencia desde el inicio y establecer el contexto adecuado para el episodio.

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de los elementos que componen la sección Introducción

Elementos de la sección Introducción	Frecuencia	%
Presentación del tema central	35	95%
Presentación de invitado	23	62%
Preámbulo al tema central	18	49%
Publicidad	8	22%
Música introductoria	29	78%

4.2.1.1 Presentación del tema central

Este patrón implica una explicación detallada sobre el tema que se va a abordar en el episodio. Generalmente, el presentador introduce la temática de manera clara y concisa, estableciendo las expectativas para los oyentes. La presentación del tema

central es crucial para captar la atención de la audiencia desde el principio y¹ proporcionar un contexto adecuado. Este paso asegura que los oyentes entiendan la relevancia del tema y su aplicación en la práctica odontológica. Este elemento fue el más frecuente entre los 37 podcasts estudiados, estando presente en casi la totalidad de ellos. Una muestra de cómo presentan al tema central fue tomado del podcast de Muñoz en el episodio N.º 168, *Tu objetivo: el paciente activo*, se aprecia en el ejemplo (1).

Ejemplo 1: todos los odontólogos con los que he hablado, o casi todos para no ser exagerado, desean aumentar su base de pacientes, desean tener ingresos estables, desean crecer; pero ¿cuál es el indicador?, ¿cuál es la señal que te va a ayudar a hacerlo? Definitivamente es el paciente activo, bueno, en este episodio te voy a explicar de manera muy detallada, de qué se trata ese indicador y por qué es tan importante y vital para llevarla a tu práctica dental (Odontólogos de éxito: El podcast de MGE LATAM).

4.2.1.2 *Presentación del invitado*

En caso de contar con invitados, el presentador los presenta al podcast, proporcionando información relevante sobre su experiencia, credenciales y relación con el tema del episodio. Esta presentación ayuda a establecer la autoridad y credibilidad del invitado, además de generar interés en la audiencia. Es una oportunidad para destacar las cualidades y logros del invitado, creando una expectativa positiva sobre la contribución que hará al tema. En algunas ocasiones puede ser un solo invitado o varios dentro del mismo episodio. En el ejemplo (2), tomado del podcast de Toledo se observa un modo de presentar a un invitado al programa.

Los fragmentos de texto de podcasts para ejemplificar los segmentos se señalan en cuerpos pequeños, numerados por orden de aparición de cada ejemplo y codificados con el nombre del podcast; estos serán plasmados en el apéndice D.

Ejemplo 2: hola, bienvenidos a un nuevo video y tengo un invitado muy especial que es el doctor Félix Becker, que es odontólogo especialista en odontología restauradora y estética; se encuentra en Buenos Aires, Argentina y también lo encuentran en Instagram como *od.felixbecker* (Odontoblog).

4.2.1.3 *Preámbulo al tema central*

Este segmento incluye charlas interactivas tanto con los invitados como entre los presentadores antes de adentrarse en el tema principal. Estas interacciones pueden incluir anécdotas personales, conversaciones informales, comentarios sobre eventos recientes relacionados con la odontología, o una discusión ligera para calentar motores antes de la discusión principal. Este preámbulo ayuda a establecer una conexión más personal y relajada con la audiencia, preparándola para el contenido principal. En el ejemplo (3), se puede apreciar que antes de abordar el debate del tema central, tras presentar a la invitada, se desarrolla una conversación informal como parte del preámbulo.

Ejemplo 3: -Entrevistador: yo no sé mucho de ti, pero por ese acento casi puedo inferir que, ¿eres cubana?

-Invitada: no.

-Entrevistador: ¿venezolana?

-Invitada: venezolana, muy bien.

Seguidamente continúan anécdotas de nacionalidades, que, si bien no tienen nada que ver con el tema central, permite generar un ambiente de mayor confianza en la conversación entre entrevistador e invitado (OdontoAcademy).

4.2.1.4 *Publicidad*

La inclusión de anuncios o menciones de patrocinadores durante la introducción es un patrón menos común pero notable. Este espacio publicitario puede ser utilizado

para promocionar productos o servicios relevantes para la audiencia del podcast. La publicidad en esta sección suele ser breve y directa para no distraer del contenido principal. En el ejemplo (4) se puede ejemplificar claramente la cuña publicitaria empleada en la sección introductoria.

Ejemplo 4: este podcast esta auspiciado por Clínica Dental Amanda, donde tenemos más de 35 profesionales de todas las especialidades dedicados a entregar atención dental excepcional. Agenda tu evaluación gratuita en www.clinicadentalamanda.cl. Antes de empezar te invito a seguirnos con la opción seguir y activa las notificaciones para que no te pierdas ningún episodio y además apoyes nuestro programa. Encuéntranos en TikTok, YouTube, Facebook, e Instagram bajo el nombre de Clínica Dental Amanda, ahora sí vamos con el tema de esta semana (El poder de una sonrisa).

4.2.1.5 Música introductoria

La música al inicio del episodio, comúnmente denominada también como cortina musical, busca captar la atención de la audiencia o generar un impacto desde el primer instante que llame la atención para mantener la atención de estos, creando a su vez una atmósfera acogedora para los oyentes. Puede variar, o puede ser un fragmento musical o melodía breve que se utilice siempre de manera fija para que los oyentes lo asocian inmediatamente con el podcast. Esta música no solo marca el inicio, sino que también ayuda a crear una identidad sonora única para el podcast. Se identificó que siempre la música introductoria consta solo de melodía, no se aprecian voces ni canto.

4.2.2 Desarrollo

Durante el desarrollo de los episodios, se identificaron varios patrones comunes los cuales se encuentran identificados en la Tabla 4: la exposición unipersonal, la discusión entre presentadores, las anécdotas sobre experiencias en el ámbito odontológico, las preguntas a los invitados, la presentación de casos clínicos, la presentación de artículos científicos, la interacción con la audiencia y la publicidad.

Estos elementos permiten una exploración profunda y dinámica del tema, enriqueciendo el contenido y manteniendo el interés de los oyentes.

Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de los elementos que componen la sección Desarrollo

Elementos de la sección Desarrollo	Frecuencia	%
Exposición unipersonal	24	65%
Discusión entre los presentadores sobre el tema	13	35%
Anécdotas sobre experiencias en el ámbito odontológico	21	57%
Preguntas a los invitados	19	51%
Presentación de casos clínicos	11	30%
Presentación de artículos científicos	5	14%
Interacción con la audiencia	16	43%
Publicidad	4	11%

4.2.2.1 *Exposición unipersonal*

En este formato, el presentador habla solo sobre un tema específico sin la participación de otros presentadores o invitados. Este enfoque permite una explicación más concentrada y profunda del tema, sin interrupciones ni debates. Es ideal para episodios educativos donde se necesita una exposición detallada y técnica.

En el siguiente ejemplo (5), Meléndez expone luego de la presentación al tema central:

Ejemplo 5: sin más que decir, comencemos. Muchos se preguntarán ¿qué es una endodoncia? Bueno, una endodoncia es un tratamiento dental que consiste en la eliminación total de la pulpa del diente, posteriormente la cavidad es rellenada y sellada con un material de obturación inerte”. Seguidamente

continúa proporcionando la información del tema sin interrupciones, sin la presencia de invitados y, se dedica a hablar de manera exhaustiva el tópico pautado (Estomatología UBJ).

4.2.2.2 Discusión entre los presentadores

Cuando hay dos o más presentadores, se genera una conversación dinámica sobre el tema. Esta discusión puede ofrecer múltiples perspectivas y enriquecer el contenido del episodio, haciendo la experiencia más interactiva y atractiva para los oyentes. La sinergia entre los presentadores puede crear un ambiente más entretenido y fluido.

Esto se puede apreciar en el podcast de Minutti y Acosta, el cual consta de 2 anfitriones, donde constantemente se genera debate y discusiones referentes al tema central, como se expresa en el ejemplo (6):

Ejemplo 6: -Anfitrión 1: me siento emocionado, este tema sale justamente con esa idea, de que nos vamos de congreso, pues cuéntame, Pedro ¿cuál fue tu primer congreso que fuiste? ¿En qué semestre ibas?, ¿o ya fue graduado? Yo me imagino que no. Cuéntenos un poquito más de esto.

-Anfitrión 2: Pues yo tengo gratos recuerdos de esos primeros congresos la verdad. No recuerdo exactamente cuál fue mi primer congreso. Todo es nuevo para ti en ese momento.

A lo largo del episodio se sigue generando esa interacción sinérgica entre los anfitriones, donde poco a poco se van adentrando con mayor profundidad en el desarrollo del tema. Siempre se mantiene el intercambian opiniones y anécdotas con múltiples preguntas mutuas (Odontocompas).

4.2.2.3 Anécdotas sobre experiencias en el ámbito odontológico

Los presentadores o invitados comparten historias personales o profesionales relevantes. Estas anécdotas pueden ayudar a ilustrar puntos importantes, hacer el

contenido más didáctico, y mantener el interés de la audiencia. Estas anécdotas pueden permitir también que el público pueda conectar de mejor manera con los anfitriones ya que pueden ser experiencias o situaciones en común, o al menos similares, que puedan haber vivido también algunas personas de la audiencia. Se puede observar este patrón claramente en el ejemplo (7), tomado del podcast de Contreras.

Ejemplo 7: Tenía que hacerle una clase IV a una amiga. Lo planifiqué bien, hice mi toma de color con botón, con filtro de luz polarizada. Bueno, mi dentina A1 sobre el diente, desapareció. Ya sabrán por qué, quedó perfecto. Empiezo a estratificar, cuando llego a poner la dentina haciendo los mamelones, siento que la dentina era demasiado translúcida y yo dije qué raro esto. Podía ser la diferencia de color porque el diente estaba opaco por estar muy deshidratado. Decidí rehacer la clase IV, hablé con mi amiga y la cité a los 3 días. Consulté con el proveedor, envié unos videos y resulta que la jeringa de resina estaba mal rotulada, no era dentina A1 sino esmalte A1, cosa que uno no se espera de una marca así”. En este caso, se puede apreciar claramente la experiencia de uno de los anfitriones, lo cual enriquece el desarrollo del tema central (Mimesis).

4.2.2.4 Preguntas a los invitados

Las preguntas dirigidas a los invitados permiten profundizar en el conocimiento y experiencias del invitado, proporcionando conocimientos valiosos y variando el ritmo del episodio. Este formato de entrevista puede abordar aspectos específicos y proporcionar respuestas detalladas a preguntas comunes de la audiencia. Observable fácilmente en el ejemplo (8), tomado del podcast de Avendaño, el cual en uno de sus episodios mantiene un patrón de preguntas para su invitado.

Ejemplo 8: -Anfitrión: Bueno, vamos con la segunda pregunta, ahora con este tema digital, ¿utilizas el escáner como medio de diagnóstico o prefieres la fotografía?

-Invitado: Las combino, ahorita sinceramente estoy utilizando mucho más el escáner (Inspiradores de sonrisas).

En los podcasts que tienen invitados en su programa, siempre se consigue este patrón, por lo que se puede definir como un elemento constante en la sección de desarrollo siempre que tengan al menos un invitado.

4.2.2.5 *Presentación de casos clínicos*

Este patrón incluye la descripción y análisis detallado de casos clínicos reales. Es una herramienta educativa poderosa que puede ayudar a los oyentes a entender mejor las aplicaciones prácticas de los conceptos discutidos. Analizar casos clínicos ofrece una oportunidad para discutir diagnósticos, tratamientos y resultados, proporcionando un aprendizaje práctico y relevante. En el ejemplo 9, tomado del podcast de Brito, demuestra este patrón.

Ejemplo 9: el día de hoy les voy a presentar un caso clínico de un tratamiento ortodóntico-quirúrgico en un paciente clase II, división II”. Seguidamente se aprecia que describe con detalle cada sección del caso clínico, iniciando con el motivo de consulta, características clínicas del paciente y descripción de exámenes y análisis radiográficos, seguidamente del diagnóstico y plan de tratamiento. Posteriormente relata los resultados y seguimiento del tratamiento y para el final quedan las conclusiones del caso. Esto indica que se puede discutir un caso clínico con todas sus secciones para aportar conocimientos clínicos aplicados a la comunidad científica bajo la forma o producto digital de fácil acceso como lo son los podcasts (La Fístula).

4.2.2.6 *Presentación de artículos científicos*

La revisión y discusión de artículos científicos relevantes mantienen a la audiencia informada sobre los últimos avances y estudios en el campo de la odontología. Este enfoque refuerza la credibilidad del podcast y su valor educativo. Discutir

investigaciones recientes puede inspirar a los oyentes a explorar más profundamente los temas tratados, además de ofrecer un tono más serio en cuanto al origen de la información ofrecida, ya que no se limita solo a opiniones sino también a información basada en evidencia. En el caso de García, se toma un episodio de su podcast como ejemplo (10) donde se presenta un artículo científico.

Ejemplo 10: la idea de hoy es hablar un poco sobre un artículo que ya está pronto a salir, es un artículo que escribimos mi equipo de investigación y yo. Es un trabajo en el cual se trabajaron con mamás y bebés de 2 meses de edad con el objetivo de describir la microbiota inicial de la cavidad bucal mediante muestras de saliva en los bebés de cero a 2 meses de edad y cómo la forma de nacimiento ya sea por cesárea o por parto natural vaginal y las conductas alimentarias, impactaban la diversidad de la microbiota de esos. El artículo pronto saldrá en la revista de *Brazilian Oral Research* (I Talk Dent).

Puede ser el caso de la exposición de un artículo de autoría propia como el anteriormente descrito, o también de artículos de otros autores, como lo hace Petit en el ejemplo (11) extraído de su podcast:

Ejemplo 11: este artículo lo extraje de una revista saudí, una revista indexada, todos estos artículos trato siempre de sacarlos de algún buscador donde haya artículos científicos serios de buena calidad. Hablar de osteonecrosis por bifosfonatos ya no es el nombre correcto, el nombre correcto es osteonecrosis de los maxilares por medicamentos. Este artículo habla de fisiopatología, factores de riesgo, prevención y algunas estrategias de tratamiento. Como siempre vamos a leer lo más importante del artículo, no lo vamos a leer todo (El podcast de Petit).

4.2.2.7 *Interacción con la audiencia*

La participación de la audiencia puede tomar diversas formas como comentarios sobre episodios anteriores, o mensajes en redes sociales. Esta interacción fomenta un

sentido de comunidad y hace que los oyentes se sientan parte del podcast. Algunas series de podcasts analizadas son programas en vivo de radios locales en los que se interactúa con el público mediante llamadas o mensajes, dicho programa es grabado y posteriormente es subido en alguna plataforma en formato podcast. El ejemplo (12) extraído del podcast de la Clínica Dental Jireh, se aprecia este patrón.

Ejemplo 12: -Anfitrión 1: yo tengo una pregunta que hace una fan, su nombre es Nelvela de Ibáñez. Doctora, no sé si me pueda ayudar a responderla, la pregunta dice así: ¿qué es un sellante?

-Anfitrión 2: “muy buena pregunta y muy importante cuando hablamos de prevención. Ese tipo de tratamientos son muy buena opción sobre todo cuando se trata de niños. Yo lo explico de la siguiente forma, como dice la palabra, sella todos esos huequitos y fosas en las muelitas para evitar que se formen caries”.

Seguidamente, siguen detallando la respuesta a la pregunta del público hasta cerrar la idea, para poder seguir atendiendo nuevas preguntas por parte de la audiencia (Hablemos de sonrisas).

4.2.2.8 *Publicidad*

Las cuñas durante el desarrollo del episodio pueden estar integradas de manera orgánica o ser presentada como pausas comerciales. Usualmente es sutil y breve sin interrumpir demasiado la experiencia del oyente. En este caso, se tomó como ejemplo (13) un episodio del podcast de la Clínica Dental Jireh para mostrar una cuña publicitaria presente en esta sección.

Ejemplo 13: todo este mes es el mes de los niños y recuerden tenemos 20% de descuento en cualquier consulta o tratamiento que se hagan en Dental Jireh y por supuesto el 35% de descuento en las muelas cordales, hay que aprovechar,

consulte todas las redes sociales, aparecemos como Clínica Dental Jireh (Hablemos de sonrisas)

4.2.3 Conclusión

En la conclusión, se presentan las conclusiones sobre el tema tratado, las recomendaciones a los oyentes, la publicidad, la cita de referencias y la música de cierre; cuya frecuencias y porcentajes se hayan en la Tabla 5. Algunos episodios pueden terminar abruptamente sin un cierre formal, lo cual también hemos observado como una elección estilística.

Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de elementos que componen la sección conclusión

Elementos de la sección Conclusión	Frecuencia	%
Conclusiones sobre el tema tratado	33	89%
Recomendaciones a los oyentes	27	73%
Publicidad	9	24%
Cita de referencias	11	30%
Música de cierre	26	70%

4.2.3.1 Conclusiones sobre el tema tratado

El resumen y cierre del tema discutido ayudan a reforzar los puntos clave y proporcionar una sensación de cierre para los oyentes. Es una oportunidad para los presentadores de reiterar mensajes importantes y clarificar cualquier punto complejo. Un buen cierre puede dejar una impresión duradera y asegurar que los oyentes comprendan los aspectos más críticos del episodio. Del podcast de Laplana y Bologna se tomó como ejemplo (14) uno de sus episodios ya que, los anfitriones suelen generar algún tipo de cierre, análisis o reflexión junto a sus invitados sobre el tema principal.

Ejemplo 14: el tema central se trata de implantología y odontología restauradora y a lo largo del episodio hacen énfasis en hacer el mejor tratamiento posible para la longevidad de los tratamientos, al final del episodio concluye el invitado: “mi norte es que pueda restablecer la boca del paciente y que perdure esa salud a través del tiempo, por supuesto, la salud unida a la estética. Las personas que realizan tratamientos de implantes quieren que esos tratamientos sean seguros, sanos y perdurables”. Finalmente, siguen acotando reflexiones importantes acerca de lo previamente hablado en la colocación de implantes para su longevidad y preservación de hueso para así terminar el episodio (con LAPLANABOLOGNA).

Estas conclusiones sobre el tema central permiten recapitular aspectos importantes y ayudan a los anfitriones e invitados a plasmar las últimas ideas que deseen que la audiencia retenga como parte del aprendizaje de todo lo expuesto.

4.2.3.2 *Recomendaciones a los oyentes*

Al final del episodio, los presentadores pueden ofrecer consejos prácticos o recomendaciones relacionadas con el tema. Esto agrega valor práctico y aplicable para la audiencia. Las recomendaciones pueden incluir consejos de salud, sugerencias de productos o servicios, o estrategias para aplicar el conocimiento adquirido. En el ejemplo (15) tomado del podcast de Castañeda y Castillo, se aprecia una muestra un clara de recomendaciones a su audiencia.

Ejemplo 15: y por último y no menos importante, recuerda que una sonrisa saludable va de la mano de un estilo de vida saludable, tener una dieta equilibrada, consumo de líquidos, suficiente agua, evitar el consumo de tabaco, evitar el consumo excesivo de alcohol que puede generar daños en nuestros dientes (Guía de salud oral – YDC Odontología).

4.2.3.3 *Publicidad*

La inclusión de anuncios al final del episodio es menos intrusiva y puede ser una oportunidad para promociones finales o recordatorios de patrocinadores. Los oyentes que han permanecido hasta el final del episodio pueden estar más receptivos a estos mensajes. En algunos podcast, la publicidad al final no es algo difícil de percibir y en el ejemplo (16) se refleja de manea clara este patrón.

Ejemplo 16: este año haremos la segunda edición de nuestro Máster Class aquí en Coruña, es un evento que me encanta, es combinar el ocio y la ciencia. Animo a todo el que esté interesado en contactarnos, el cual será un curso donde al día siguiente puedes aplicar tus conocimientos en tu clínica. Pueden contactar con nosotros a través de nuestras redes sociales o por email (San Andrés 90).

4.2.3.4 *Cita de referencias*

Mencionar las fuentes y referencias utilizadas para preparar el episodio aumenta la credibilidad y proporciona recursos adicionales para los oyentes interesados en profundizar en el tema. Esta práctica demuestra un compromiso con la precisión y la educación continua. En el podcast de Petit generalmente utiliza este recurso, demostrando de manera clara la fuente de información que utiliza como recurso para el desarrollo del tema tratado. Esto se demuestra en el ejemplo (17).

Ejemplo 17: conclusiones, este estudio confirmó que la profilaxis antibiótica es efectiva contra complicaciones postoperatorias en extracciones de terceros molares impactados. Este estudio fue realizado o soportado y evaluado también por el Máster de Cirugía Oral e Implantología de la Escuela de Odontología de la Universidad de Granada, España (El podcast de Petit).

4.2.3.5 *Música de cierre*

La música al final del episodio ayuda a señalar el cierre del contenido y proporciona una conclusión auditiva agradable. Una melodía final puede dejar una sensación de satisfacción y cierre completo.

4.2.3.6 *Ausencia de conclusión*

Algunos episodios terminan abruptamente sin un cierre formal, lo cual puede ser una elección estilística o una limitación del formato; siendo un estilo no tan común.

Un ejemplo (18) de ello en el podcast de Viyuela, quien genera un cierre repentino del episodio sin dejar alguna conclusión, recomendación, publicidad o algún otro tipo de cierre (Clínica dental Cristina Viyuela + CO: Todo sobre la odontología).

4.3 Propósito que persiguen los podcasts

Además de analizar la estructura de los episodios, hemos descrito el propósito que persigue cada podcast. Estos propósitos incluyen la formación académica, la formación en marketing para odontólogos, la formación en gestión de clínicas odontológicas, las actualidades en odontología, la educación para la salud, el propósito publicitario tanto para pacientes como para odontólogos, y el entretenimiento (ver tabla 6). Al ir más allá de la estructura en sí, hemos podido comprender mejor el valor y la intención educativa, informativa o recreativa que cada podcast ofrece a su audiencia.

Esta categorización y análisis integral nos permite no solo entender cómo están estructurados los episodios, sino también apreciar los objetivos y beneficios que estos podcasts aportan a sus oyentes.

Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de los propósitos de los podcasts

Propósitos que persiguen los podcasts	Frecuencia	%
Formación académica	29	78%
Formación en marketing para odontólogos	3	8%
Formación en gestión de clínicas odontológicas	3	8%
Actualidades en odontología	22	59%
Educación para la salud	14	38%
Publicitario	18	49%
Entretenimiento	9	24%

4.3.1 Formación académica

Dirigido a estudiantes de odontología y odontólogos, este propósito busca educar y actualizar a los profesionales sobre diversos temas técnicos y científicos. Proporciona información valiosa que puede ser aplicada directamente en la práctica clínica o en el ámbito académico.

4.3.2 Formación en marketing para odontólogos

Enfocado en estrategias de marketing, estos podcasts ayudan a los profesionales a mejorar la promoción y gestión de sus servicios. Este contenido es esencial para odontólogos que desean atraer más pacientes y mejorar la visibilidad de su práctica.

4.3.3 Formación en gestión de clínicas odontológicas

Orientado a la administración, finanzas y gestión eficiente de clínicas odontológicas, este tipo de contenido es vital para quienes desean mejorar la operatividad y rentabilidad de sus prácticas. Los temas pueden incluir gestión de personal, eficiencia operativa, y estrategias de crecimiento.

4.3.4 Actualidades en odontología

Proveer información sobre las últimas novedades y tendencias en el campo de la odontología, mantiene a los profesionales al día y preparados para implementar nuevas técnicas y conocimientos. Este contenido asegura que los oyentes estén informados sobre los avances y cambios en el área.

4.3.5 Educación para la salud

Estos episodios están diseñados para educar a los pacientes sobre la importancia del cuidado bucal y proporcionarles información accesible y útil. El objetivo es dotar a los pacientes de conocimientos que puedan mejorar su salud bucal.

4.3.6 Publicitario

Se identificaron tres grupos principales según su intención publicitaria. El primer grupo, se llamó Publicidad a empresa, este incluye 13 podcasts que mencionan explícitamente una clínica dental o empresa en el título o a través de los autores del podcast. Estos podcasts combinan educación e información con la promoción de servicios y la reputación empresarial. Las clínicas dentales o empresas son a menudo las encargadas de producir estos podcasts, utilizando el contenido como una herramienta de marketing digital para atraer y fidelizar pacientes.

El segundo grupo se denominó Publicidad personal, consta de 5 podcasts que promueven específicamente al profesional sin hacer referencia a una clínica dental o empresa. Estos podcasts actúan como una herramienta de branding personal para los profesionales, destacando su experiencia y conocimientos en el campo odontológico para construir su reputación y atraer tanto a pacientes como a colegas del ámbito odontológico.

El tercer grupo se nombró Sin referencia a empresas o personas, incluye 19 podcasts que no mencionan explícitamente ni al odontólogo ni a una clínica dental o empresa en particular. Estos podcasts se enfocan en proporcionar contenido general sin

promoción directa. En este grupo, como máximo, presentan a los anfitriones al inicio, pero no se hace un branding personal ni se promocionan servicios específicos. El enfoque es puramente educativo e informativo, destinado a una amplia audiencia interesada en temas odontológicos.

Este análisis revela la diversidad de estrategias utilizadas en la producción de podcasts odontológicos, desde la promoción de clínicas y servicios específicos hasta la construcción de una marca personal y la oferta de contenido puramente educativo. Identificar quién o qué produce los podcasts proporciona una visión más clara de sus objetivos y cómo se utilizan dentro de las estrategias de marketing digital en odontología. Estos datos estarán reflejados en la Tabla 7.

Tabla 7. Porcentajes de tipo de publicidad en los podcasts

Tipo de publicidad	N.º de podcasts	%
Publicidad a empresa	13	35%
Publicidad personal	5	14%
Sin referencia a empresas o personas	19	51%
Total podcasts	37	100%

A su vez, se identificó que algunos podcasts perseguían un propósito publicitario dirigido a promover servicios y productos a pacientes, estos podcasts son una herramienta de marketing directa que busca aumentar la visibilidad y atractivo de los servicios odontológicos. Este enfoque puede incluir promociones, descuentos, y la introducción de nuevos tratamientos.

Del mismo modo, se identificaron podcasts con propósitos publicitarios, pero enfocados en productos y servicios diseñados para profesionales de la odontología, este propósito ayuda a los odontólogos a descubrir nuevas herramientas y recursos para su

práctica. Puede incluir reseñas de productos, promoción de cursos, congresos y conferencias.

4.3.7 Entretenimiento

Episodios con contenido más ligero y recreativo, diseñados para entretener mientras se informa o educa a la audiencia. Este tipo de contenido puede incluir entrevistas informales, historias divertidas, y temas de interés general relacionados con la odontología.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En la era digital, los podcasts han emergido como una herramienta poderosa y flexible para la difusión de contenido. Un podcast se define como una serie de archivos de audio digital que pueden ser descargados o escuchados en línea, diseñados para ser suscritos y actualizados automáticamente^{7,33,34}. Esta modalidad de comunicación representa una herramienta accesible para el intercambio de información, permitiendo a los oyentes acceder a contenido actualizado y relevante en diversos campos. La popularidad de los podcasts ha crecido exponencialmente en los últimos años, gracias a la facilidad de acceso a través de dispositivos móviles y plataformas de streaming, lo que permite a los usuarios escuchar contenido en cualquier momento y lugar. Además, los podcasts ofrecen una forma íntima y personal de comunicación, donde los oyentes pueden sentir una conexión más directa con los presentadores y los temas tratados.

A pesar del uso creciente de podcasts en múltiples disciplinas, la odontología ha sido una de las áreas menos exploradas en términos de análisis discursivo. La mayoría de las investigaciones se han centrado en su utilidad académica y educativa, sin descomponer su estructura discursiva para un análisis más profundo. Este vacío en la literatura motivó la presente investigación, cuyo objetivo principal es analizar los podcasts odontológicos publicados en español en los últimos cuatro años, evaluando su contenido, audiencia, perfil de los autores y propósitos. Esta exploración es fundamental para entender cómo los podcasts pueden ser optimizados y utilizados de manera más efectiva en la educación y comunicación en odontología, así como para identificar las tendencias y características clave de este medio en el contexto odontológico.

El análisis realizado en este estudio revela que los podcasts odontológicos son variados en cuanto a estructura, temática, audiencia y propósitos. Esta variabilidad es similar a la encontrada en estudios de otras disciplinas, como la medicina y la

educación, donde los podcasts también han mostrado una amplia diversidad en sus formatos y enfoques^{12,21}. Esta diversidad puede atribuirse a la naturaleza multifacética de la odontología, que abarca tanto aspectos clínicos como de gestión, educación y sensibilización. Los diferentes propósitos que persiguen los podcasts, desde la educación continua hasta la información pública y la promoción de la salud, contribuyen a esta variabilidad. Asimismo, la amplia gama de audiencias, que incluya profesionales de la odontología, estudiantes y el público general, exige una adaptación del contenido y formato para satisfacer las diversas necesidades informativas y educativas.

Estructura

En primer lugar, se observa un predominio de una estructura prototípica que incluye una introducción, desarrollo y conclusión. Esta estructura facilita la comprensión y retención de la información por parte de los oyentes, permitiendo un flujo lógico y cohesivo de los episodios, lo cual proporciona a los oyentes un hilo conductor claro y coherente. García y Marín⁶⁷ afirman que los podcasts han adquirido una gramática narrativa propia, autónoma, específica y separada de la radio que se adentra en experiencias creativas al extender sus relatos en plataformas diversas, construir diferentes tipos de contenidos en distintos lenguajes mediáticos e incluir a los oyentes en la producción de los programas. Estudios como el de Drew⁷, han destacado la importancia de una estructura clara en los podcasts educativos, argumentando que esto permite ejemplificar las maneras en que el podcasting puede ser una herramienta versátil para promover el aprendizaje en estudiantes.

La introducción permite contextualizar al oyente, presentando el tema del día y preparando el terreno para la discusión. El desarrollo ofrece un análisis detallado del tema central, a menudo acompañado de debates, anécdotas y presentación de casos clínicos, lo que enriquece la información presentada y facilita su comprensión. Finalmente, la conclusión resume los puntos principales discutidos, ofrece recomendaciones y, en muchos casos, incluye un segmento de publicidad.

Además, esta estructura ayuda a captar y mantener la atención de la audiencia, ya que los oyentes pueden seguir fácilmente el flujo de información, lo cual podría aumentar su compromiso como seguidor del podcast y la retención del contenido. La claridad en la organización del contenido también permite a los creadores de podcasts planificar y estructurar sus episodios de manera más eficiente, asegurando que se cubran todos los aspectos importantes del tema en discusión.

Temática

En segundo lugar, la variedad temática de los podcasts odontológicos es notable, abarcando desde aspectos clínicos específicos hasta temas de gestión y marketing en odontología. Esta diversidad refleja las múltiples facetas de la odontología moderna y la necesidad de abordar diferentes aspectos para una formación integral. Por ejemplo, Melkers *et al.*²¹ encontraron que los odontólogos en ejercicio tendían a crear contenido tanto clínico como de gestión, subrayando la importancia de una visión holística en la práctica odontológica.

En términos de contenido, los podcasts cubren una amplia gama de temas, algunos se centran en áreas clínicas específicas como la endodoncia, periodoncia, ortodoncia y cirugía bucal, proporcionando información detallada y actualizada sobre técnicas y tratamientos. Otros podcasts abordan aspectos más amplios, como la gestión de consultorios, marketing para odontólogos, y la implementación de nuevas tecnologías en la práctica diaria. Además, algunos podcasts están dirigidos específicamente a pacientes, proporcionando información general y educación para la salud. Estos programas suelen abordar temas como la higiene bucal, la prevención de enfermedades dentales y consejos para mantener una salud oral óptima.

La diversidad temática implica que los podcasts odontológicos pueden satisfacer una amplia gama de intereses y necesidades dentro de la comunidad odontológica. Esto permite que tanto profesionales como estudiantes y el público general encuentren contenido relevante y útil para sus respectivas áreas de interés. La inclusión de temas variados también fomenta una mayor participación y compromiso de la audiencia, ya

que cada oyente puede encontrar episodios que se alineen con sus necesidades e intereses específicos.

Audiencia

En tercer lugar, los podcasts analizados están dirigidos principalmente a odontólogos, estudiantes de odontología y el público en general. Esta diversidad de audiencia sugiere una intención tanto educativa como de sensibilización pública sobre la importancia de la salud bucal. La educación continua es crucial en el campo de la odontología, y los podcasts representan una herramienta accesible y flexible para este propósito. Saravia *et al.*¹⁷ destacaron en su estudio que los estudiantes de odontología valoran altamente el podcasting, encontrando en esta herramienta un complemento significativo para su formación académica y clínica. Este hallazgo resalta cómo los podcasts pueden complementar los métodos tradicionales de enseñanza, ofreciendo recursos adicionales que mejoran la comprensión y retención del conocimiento en el ámbito odontológico.

Muchos podcasts están dirigidos específicamente a odontólogos y especialistas, ofreciendo contenido avanzado y detallado que aborda los últimos avances en técnicas y tratamientos. Otros están orientados a estudiantes de odontología, proporcionando recursos adicionales para complementar su educación formal y ayudándoles a prepararse para exámenes y prácticas clínicas. Además, algunos podcasts se dirigen al público en general, con el objetivo de educar y sensibilizar sobre la importancia de la salud bucal, la prevención de enfermedades y los cuidados básicos de higiene dental.

La variedad de audiencias implica que los podcasts pueden tener un impacto amplio y significativo en diferentes segmentos de la comunidad odontológica. Al dirigirse a profesionales, estudiantes y el público en general, los podcasts pueden promover una mayor comprensión y valoración de la salud bucal, fomentar prácticas preventivas y educativas, y apoyar el desarrollo continuo de habilidades y conocimientos en el campo de la odontología.

Propósitos

Finalmente, en cuanto a los propósitos, los podcasts odontológicos se dividen en varias categorías, siendo mayoritariamente dedicados a la formación académica, seguido por los de las actualidades en odontología y la educación para la salud. Esta tendencia responde a la creciente demanda de educación continua y acceso a información confiable en el campo de la odontología. Estudios como el de Kalludi *et al.*¹⁹ han demostrado que los podcasts pueden mejorar significativamente el desempeño académico de los estudiantes al ofrecer una forma flexible y accesible de adquirir conocimientos.

Los podcasts con propósitos de formación académica suelen estar diseñados para proporcionar información detallada y actualizada sobre diversos temas odontológicos. Estos programas frecuentemente cuentan con la participación de expertos y especialistas que comparten sus conocimientos y experiencias, proporcionando una perspectiva valiosa y práctica. Los podcasts que se centran en las actualidades en odontología tienden a centrarse en la difusión de noticias y novedades en el campo de la odontología, manteniendo a los oyentes al día con los últimos desarrollos y tendencias. Finalmente, los podcasts de educación para la salud buscan educar al público sobre la importancia de la salud bucal y promover buenos hábitos de higiene dental.

Además, se identificaron otros propósitos como la formación en marketing para odontólogos, la formación en gestión de clínicas odontológicas, y el entretenimiento, así como los podcasts con propósitos publicitarios, tanto para pacientes como para odontólogos.

Es notable que los podcasts con fines de entretenimiento tengan una presencia menor en comparación con otros propósitos. Esto puede deberse a que la odontología, siendo una disciplina altamente técnica y especializada, prioriza la transmisión de conocimientos y la actualización profesional sobre el entretenimiento. Los oyentes de estos podcasts generalmente podrían buscar información relevante y útil para su

práctica profesional o su educación, lo que explica la preferencia por contenidos más académicos e informativos.

La variedad de propósitos implica que los podcasts pueden atender diversas necesidades de información y educación dentro de la comunidad odontológica. Los programas de formación académica y educación para la salud contribuyen al desarrollo profesional continuo, mientras que los podcasts informativos mantienen a la comunidad al tanto de las novedades y avances en el campo. Esta multiplicidad de propósitos también refleja la versatilidad del medio del podcasting, que puede adaptarse para cumplir con diferentes objetivos educativos y de comunicación.

Ahora bien, al contrastar los hallazgos de esta investigación con estudios previos, se reafirma la importancia del podcasting en la educación y la difusión de conocimiento en odontología. Por ejemplo, el estudio de Melkers²¹ sobre el uso de redes sociales y podcasts en odontología concluyó que estos medios son herramientas efectivas para la difusión de información clínica y de gestión. De manera similar, estudios en otras áreas médicas, como el de Singh¹² sobre podcasts en anestesiología, han demostrado que los podcasts pueden ser una fuente valiosa de información y educación continua.

El estudio de Sacoto³¹ también destaca la utilidad de los podcasts como herramienta educativa en odontología. Los autores encontraron que los estudiantes de odontología valoraban altamente los podcasts como complemento a su formación académica, destacando su accesibilidad y la posibilidad de escuchar contenido relevante en cualquier momento y lugar. Esta investigación apoya los hallazgos del presente trabajo, subrayando la efectividad de los podcasts como recurso educativo en odontología.

Este estudio presenta varias limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la muestra de podcasts analizados se limita a aquellos publicados en español en los últimos cuatro años, lo que puede no representar la totalidad de los podcasts odontológicos disponibles en otros idiomas o en diferentes periodos. Esta limitación

puede afectar la generalización de los resultados y su aplicabilidad a contextos más amplios.

Además, el análisis se centró en aspectos descriptivos y no profundizó en métricas de impacto o efectividad educativa de los podcasts. La ausencia de una evaluación cuantitativa y cualitativa del impacto educativo limita la capacidad de comprender plenamente cómo estos podcasts influyen en la formación y práctica de los odontólogos. Futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones al incluir una muestra más amplia y diversa de podcasts, así como emplear métodos cuantitativos y cualitativos para evaluar su impacto en la educación y la práctica odontológica.

Otra limitación importante es que no se realizaron entrevistas a los autores de los podcasts. Esta falta de entrevistas impide un análisis profundo del discurso, ya que no se pueden conocer las intenciones, motivaciones y perspectivas de los creadores de contenido. Las entrevistas con los autores habrían proporcionado una comprensión más rica y matizada de los objetivos detrás de cada podcast, permitiendo un análisis más detallado de cómo estos objetivos se reflejan en la estructura y contenido del podcast. Sin estas entrevistas, el análisis de discurso se basa únicamente en el contenido observable, lo que puede no capturar completamente las sutilezas y matices del discurso intencionado por los autores.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los podcasts odontológicos en español son diversos en términos de estructura, temática, audiencia y propósitos. Predomina una estructura estándar que incluye introducción, desarrollo y conclusión, con un enfoque mayoritariamente educativo.
- La estructura prototípica consistente facilita la comprensión y retención de la información. Esta estructura eficaz permite a los oyentes seguir un hilo conductor claro y mejora la experiencia de aprendizaje, crucial para la educación continua en odontología.
- Los podcasts abordan una amplia gama de temas, desde aspectos clínicos específicos hasta gestión de consultorios y educación para la salud. La variedad temática permite que diferentes miembros de la comunidad odontológica encuentren contenido relevante y útil, fomentando una mayor participación y compromiso.
- Los podcasts están dirigidos tanto a odontólogos como a estudiantes de odontología y al público en general. Atender a una audiencia diversa garantiza que los podcasts puedan ser una herramienta integral para la educación y la sensibilización en salud bucal. Esto sin restar importancia a los contenidos altamente especializados que quizás se dirijan a una audiencia más reducida, pero que igual proporcionan contenido valioso para la comunidad odontológica

- Los podcasts persiguen objetivos como la formación académica, la difusión de actualidades en odontología, la educación para la salud, y en menor medida, el entretenimiento y la publicidad. La multiplicidad de propósitos refleja la versatilidad del medio del podcasting, capaz de cumplir con diferentes necesidades educativas y de comunicación dentro de la odontología.
- Los podcasts representan una evolución significativa en la manera en que se transmite el conocimiento en odontología. Ofrecen un medio flexible, accesible y efectivo para la educación continua y la sensibilización pública sobre temas de salud bucal.

5.2 Recomendaciones

- Ampliar la muestra de estudios a podcasts publicados en otros idiomas y durante periodos más largos para obtener una visión más global de su impacto. Esto permitirá comprender mejor las tendencias internacionales y cómo diferentes contextos culturales influyen en la creación y consumo de podcasts odontológicos.
- Realizar investigaciones para evaluar la efectividad educativa de los podcasts en la práctica odontológica. Es importante medir cómo estos recursos contribuyen al aprendizaje y desarrollo profesional, y comparar su eficacia con otros métodos educativos tradicionales.
- Estudiar los componentes técnicos audiovisuales de los podcasts a través de entrevistas con sus autores, con el objetivo de analizarlos desde una perspectiva contextual y complementar el análisis discursivo textual.
- Fomentar el uso de podcasts como complemento en la formación académica y educación continua de los odontólogos, proporcionando contenido actualizado y relevante. Integrar podcasts en los currículos

educativos puede enriquecer el proceso de enseñanza y ofrecer flexibilidad a los estudiantes y profesionales.

- Incentivar la creación de podcasts que se centren en investigaciones y avances científicos en odontología. Esto no solo mantendría a los profesionales al tanto de las últimas novedades, sino que también podría estimular el interés y la participación en la investigación odontológica.
- Promover la colaboración entre instituciones educativas y profesionales de la odontología para desarrollar y distribuir podcasts de alta calidad. Esta colaboración puede garantizar que los contenidos sean precisos, actualizados y alineados con las necesidades educativas y profesionales del sector.
- Incluir más contenido dirigido a higienistas y asistentes dentales en los podcasts odontológicos. Esto puede ayudar a ampliar la formación y actualización de estos profesionales, integrándolos más plenamente en el equipo de salud bucal y mejorando la atención al paciente. Fomentar investigaciones que evalúen las necesidades educativas específicas de higienistas y asistentes dentales y cómo los podcasts pueden satisfacer estas necesidades.
- Proveer información detallada sobre el perfil de los autores en los podcasts para que los oyentes puedan identificar fácilmente si los presentadores son odontólogos, especialistas, u otros profesionales, mejorando así la credibilidad y relevancia del contenido.

REFERENCIAS

1. Fernández I, Sánchez M. Aprendiendo en cualquier lugar: El podcast educativo. Pixel-Bit Revista de Medios y Educación [Internet]. 2010;(36):125–39. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/368/36815128010.pdf>
2. Rodríguez M, González J, González O. Estudio de las necesidades de información en las PYMES de Tundama y Sugamuxi. Tendencias [Internet]. 2016;17(2):93–110. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633892>
3. Parra D, Onieva C. El podcast como herramienta estratégica de comunicación corporativa. Análisis de su utilización por las empresas del índice bursátil IBEX 35 de España en sus portales web y a través de la plataforma iVoox. Razón y Palabra [Internet]. 2020;24(106):161–93. Disponible en: <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
4. Celaya I, Ramírez M, Naval C, Arbués E. Usos del podcast para fines educativos. Mapeo sistemático de la literatura en WoS y Scopus (2014-2019). Revista Latina de Comunicación Social [Internet]. 2020;(77):179–201. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/59149>
5. Quintana B, Parra C, Riaño J. El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. Anagramas - rumbos y sentidos de la comunicación [Internet]. 2017;15(30):81–100. Disponible en: <http://udem.scimago.es/index.php/anagramas/article/view/2074>
6. SAGE. The SAGE Handbook of Social Media and Research Methods [Internet]. Sloan L, Quan-Haase A, editores. London: SAGE; 2019. 1–679 p. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9oewDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=eOJNq2qZxU&sig=Wtqx4XMuhcJSy--HFPtK3qrjDGU>

7. Drew C. Educational podcasts: A genre analysis. *E-Learning and Digital Media* [Internet]. 2017;14(4):201–11. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2042753017736177>
8. Antunes M, Salaverría R. PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. En: Libro de Comunicaciones del VI Congreso Internacional de la AE-IC [Internet]. Asociación. Madrid: Comunicación & Conocimiento; 2018. p. 1753–70. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/55806>
9. Gálvez M. Análisis del podcast serial como principal exponente del podcasting narrativo [Internet]. [Lima]: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2019 [citado el 21 de julio de 2024]. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650371>
10. Pérez M, Pedrero L, Leoz A. La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. Fonseca, *Journal of Communication* [Internet]. 2018;17(16):91–106. Disponible en: <https://gredos.usal.es/handle/10366/142611>
11. Beltrán S. Análisis del contenido radiofónico en plataformas digitales: el caso de Podium Podcast [Internet]. Universidad de Zaragoza; 2017. Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/62613>
12. Singh D, Alam F, Matava C. A critical analysis of anesthesiology podcasts: Identifying determinants of success. *JMIR Med Educ* [Internet]. 2016;2(2). Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27731857/>
13. Alikhan A, Kaur R, Feldman S. Podcasting in dermatology education. *Journal of Dermatological Treatment* [Internet]. 2010;21(2):73–9. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/09546630902936786>
14. Clarke C, Nnajiuba U, Howie J, Khan M, Pinto D, Ranschaert E. Giving radiologists a voice: a review of podcasts in radiology. *Insights Imaging*

- [Internet]. 2020;11(33):1–9. Disponible en:
<https://insightsimaging.springeropen.com/articles/10.1186/s13244-020-0842-3>
15. Mobasheri A, Costello K. Podcasting: An innovative tool for enhanced osteoarthritis education and research dissemination. *Osteoarthritis Cartilage* [Internet]. 2021;3(1):1–5. Disponible en:
<https://doi.org/10.1016/j.ocarto.2020.100130>
16. Piñeiro T. La utilización de los podcast en la universidad española: entre la institución y la enseñanza. *Revista Académica Hologramática* [Internet]. 2011;4(2011):27–49. Disponible en:
<http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3&articulo=1621&tipo=A&eid=15&sid=136&NombreSeccion=Articulos&Accion=Completo>
17. Saravia M, Orejuela F, Fukuhara M. Valoración del Podcasting en la enseñanza clínica en el área de odontología restauradora. *Revista Estomatológica Herediana* [Internet]. 2020;30(2):108–12. Disponible en:
<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/REH/article/view/3762>
18. Khoramian S, Sheikh M, Rahnamaye F, Akbari M. Study of the effect of podcasting on learning and satisfaction in dental students. *Journal of Mashhad : Dental School* [Internet]. 2015;39(3):229–38. Disponible en
http://jmds.mums.ac.ir/article_4658_65989a7e29705afef0c7ac31fb7e7915.pdf
19. Kalludi S, Punja D, Pai K, Dhar M. Efficacy and perceived utility of podcasts as a supplementary teaching aid among first-year dental students. *Australasian Medical Journal* [Internet]. 2013;6(9):450–7. Disponible en:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3794415/>
20. Allen K, Katz R. Comparative use of podcasts vs. lecture transcripts as learning aids for dental students. *J Dent Educ* [Internet]. 2011;75(6):817–22. Disponible en:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.0022-0337.2011.75.6.tb05110.x>

21. Melkers J, Hicks D, Rosenblum S, Isett K, Elliott J. Dental Blogs, Podcasts, and Associated Social Media: Descriptive Mapping and Analysis. *J Med Internet Res* [Internet]. 2017;19(7):1–12. Disponible en: <https://www.jmir.org/2017/7/e269>
22. Moreira R, Freitas L, de Melo V, Rezende M, de Lima C, Fernandes I. Analysis of health podcasts about people with ostomy: scoping review with technology foresight. *Enfermería Global* [Internet]. 2023 [citado el 20 de abril de 2024];22(3):547–59. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412023000300018&lng=es&tlng=en
23. O'Connor S, Daly CS, MacArthur J, Borglin G, Booth RG. Podcasting in nursing and midwifery education: An integrative review [Internet]. Vol. 47, *Nurse Education in Practice*. Elsevier Ltd; 2020 [citado el 20 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7336128/pdf/main.pdf>
24. Kane S, Shuman M, Patel K, Olson M. Characteristics of drug-related podcasts and this medium's potential as a pharmacy education tool. *Am J Pharm Educ* [Internet]. 2019 [citado el 21 de julio de 2024];83(8):1777–81. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0002945923022866>
25. Nwosu A, Monnery D, Reid V, Chapman L. Use of podcast technology to facilitate education, communication and dissemination in palliative care: The development of the AmiPal podcast. *BMJ Support Palliat Care* [Internet]. 2017;7(2):212–7. Disponible en: <https://spcare.bmj.com/content/7/2/212.short>
26. Arense A, Pedrero L, Terol R. La indexación del podcast en las plataformas de audio digital: criterios y estrategias de categorización. *Textual & Visual Media* [Internet]. 2019; 12:1–15. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/160819>

27. MacKenzie L. Science podcasts: analysis of global production and output from 2004 to 2018. *R Soc Open Sci* [Internet]. 2019;6(1):1–18. Disponible en: <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rsos.180932>
28. Fernández N. The orchestration of modes and EFL audio-visual comprehension: a multimodal discourse analysis of vodcast [Doctorado]. [Alicante]: Universidad de Alicante; 2016.
29. Laaser W, Jaskiloff S, Rodríguez L. Podcasting: ¿Un nuevo medio para la Educación a Distancia? *RED- Revista de Educación a Distancia* [Internet]. 2010 [citado el 18 de julio de 2024];(23):1–11. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3323081>
30. Tsagkias M, Larson M, de Rijke M. Predicting podcast preference: an analysis framework and its application. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* [Internet]. 2010;61(2):374–91. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.22883/abstract>
31. Sacoto F, Zulema A, Andrés E. Podcast en la educación superior: estrategias metodológicas para la enseñanza-aprendizaje en Odontología. 2022 [citado el 20 de abril de 2024]; 8:911–27. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8637936>
32. Khatoon B, Hill K, Walmsley A. Mobile learning in dentistry: challenges and opportunities. *Br Dent J* [Internet]. 2019;227(4):298–304. Disponible en: <https://www.nature.com/articles/s41415-019-0615-x>
33. Phillips B. Student-Produced Podcasts in Language Learning – Exploring Student Perceptions of Podcast Activities. *IAFOR Journal of Education* [Internet]. 2017;5(3):157–71. Disponible en: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1162673>
34. Wilson P, Petticrew M, Booth A. After the gold rush? A systematic and critical review of general medical podcasts. *J R Soc Med* [Internet]. 2009;102(2):69–74. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1258/jrsm.2008.080245>

35. Berry R. Serial and ten years of podcasting: has the medium grown up? *Radio, Sound and Internet* [Internet]. 2015;299–309. Disponible en: <http://sure.sunderland.ac.uk/5759/>
36. Guanilo E. El Podcast como recurso educativo en el ámbito de la educación a distancia. *Hamutay: Revista semestral de divulgación científica* [Internet]. 2014;1(2):44–53. Disponible en: <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/HAMUT/article/view/786>
37. Aguayo V. El podcast como herramienta de Comunicación Empresarial [Internet]. Universidad de Málaga; 2015. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=48281>
38. Gallego J. Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española [Internet]. Universidad Complutense de Madrid; 2010. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=92723>
39. Condayan C. Culture media. *Nat Rev Microbiol* [Internet]. 2008;6(9):646. Disponible en: <https://www.nature.com/articles/nrmicro1981>
40. García D. The radio in pajamas. Origin, evolution and ecosystem of Spanish podcasting. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* [Internet]. 2019 [citado el 18 de julio de 2024];25(1):181–96. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6961814>
41. Huann T, Thong M. Audioblogging and podcasting in education. *Educational Technology Division* [Internet]. 2006;(February):1–14. Disponible en: http://edulab.moe.edu.sg/edulab/slot/fm3_posts/ah01/ea70ddaf8_u5392.pdf%5Cnpapers3://publication/uuid/22E31D4D-EC90-435A-A564-891995D8CDDF
42. Figueroa C. El Pódcast: un medio y una forma de comunicación. *Acta Herediana* [Internet]. 2019;62(1):129–33. Disponible en: <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/AH/article/view/3615>

43. Grau K. SoundCloud: sus posibilidades y limitaciones como una plataforma de distribución de pódcast educativos. *Revista de Educación a Distancia* [Internet]. 2019;19(60). Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/77007>
44. Caballero A, Sans R, Bustos J. El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research* [Internet]. 2021;25(25):92–105. Disponible en: <https://www.esic.edu/adresearch/el-impacto-de-las-plataformas-de-podcast-en-redes-sociales-estudio-de-caso-en-las>
45. Palomeque J. Análisis de los podcasts peruanos especializados en videojuegos [Internet]. Universidad Jaime Bausate y Meza; 2019. Disponible en: <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/142>
46. Cabeza de Vaca C. El podcast en la actualidad. Clasificación temática de los podcasts [Internet]. Universidad de Sevilla; 2019. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90454/TFG_Candelaria_Cabeza_de_Vaca_Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
47. Figueroa C. Percepción de los estudiantes de una universidad pública de Lima respecto del podcast como herramienta de aprendizaje. *Revista Estudios en Educación* [Internet]. 2019;2(3):35–44. Disponible en: <http://ojs.umc.cl/index.php/estudioseneducacion/article/view/66>
48. Verduco L. What are podcasts? *Home Healthc Now* [Internet]. 2016;34(4):224–5. Disponible en: https://journals.lww.com/homehealthcareonline/Fulltext/2016/04000/What_Are_Podcasts_.11.aspx
49. Romero I, García D, Erazo C, Erazo J. Podcast como recurso didáctico para desarrollar habilidades comunicativas. *Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes* [Internet]. 2020;3(1):355–75. Disponible en:

<https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/epistemekoinonia/article/view/1016>

50. Francese C. A Podcasting Approach to Greek and Latin Orality. Spring [Internet]. 2015 [citado el 18 de julio de 2024]; 1:51–71. Disponible en: <https://tcl.camws.org/sites/default/files/TCL%20Spring%202015.pdf#page=57>
51. Hürst W, Waizenegger W. An overview of different approaches for lecture casting. Science (1979) [Internet]. 2015;(January):1–8. Disponible en: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.4873&rep=rep1&type=pdf>
52. Venier E. La comunicación radiofónica en la economía de plataformas. El caso del podcasting. Revista Argentina de Comunicación [Internet]. 2019;7(10):64–84. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Emiliano-Venier/publication/344698718_La_comunicacion_radiofonica_en_la_economia_de_plataformas_El_caso_del_podcasting/links/5f8a0e8f299bf1b53e2c30f4/La-comunicacion-radiofonica-en-la-economia-de-plataformas-El-caso-de
53. Cho D, Cosimini M, Espinoza J. Podcasting in medical education: a review of the literature. Korean J Med Educ [Internet]. 2017;29(4):229–39. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5717411/>
54. Koh T, Fichman M. Multi-Homing Users' Preferences for Two-Sided Exchange Networks. MIS Q [Internet]. 2014 [citado el 22 de julio de 2024];38(4):977–96. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/26627958>
55. Ye G, Priem R, Alshwer A. Achieving demand-side synergy from strategic diversification: How combining mundane assets can leverage consumer utilities. Organization Science [Internet]. 2012;23(1):207–24. Disponible en: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.1100.0627>
56. Asadullah A, Faik I, Kankanhalli A. Digital platforms: A review and future directions. En: AIS Electronic Library, editor. Japón: PACIS 2018 Proceedings; 2018. Disponible en: <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/248/>

57. Rekow D. Digital dentistry: The new state of the art — Is it disruptive or destructive? *Dental Materials* [Internet]. 2020;36(1):1–16. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.dental.2019.08.103>
58. Tan B, Pan S, Lu X, Huang L. Leveraging digital business ecosystems for enterprise agility: The tri-logic development strategy of Alibaba. com. *J Assoc Inf Syst* [Internet]. 2015;16(4):248–80. Disponible en: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=icis2009>
59. Kane G, Alavi M, Labianca G, Borgatti S. What’s different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Q* [Internet]. 2014;38(1):275–304. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/26554878>
60. Ellison N, Boyd D. Sociality Through Social Network Sites. *Oxford Handbooks Online Sociality* [Internet]. 2018;152–72. Disponible en: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074-e-8?print=pdf>
61. Sullivan J. The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media and Society* [Internet]. 2019;5(4):1–12. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119880002>
62. Florini S. The podcast “Chitlin’Circuit”: Black podcasters, alternative media, and audio enclaves. *Journal of Radio and Audio Media* [Internet]. 2015;22(2):209–19. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2015.1083373>
63. Götborg J, Schönbeck A, Lindhoff M. The Influence of Relationships on Podcasts’ Opportunities to Maximize Revenue [Internet]. Jönköping University; 2019. Disponible en: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1320126&dswid=-9980>
64. McClung S, Johnson K. Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio and Audio Media* [Internet]. 2010;17(1):82–95. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376521003719391>

65. Morales C, Hernández C. Los podcast como herramienta digital de apoyo a la docencia para disminuir el índice de reprobación de la asignatura de Materiales Dentales de la Facultad de Odontología de la UNAM. Innovación docente y uso de las TIC en educación [Internet]. 2017;1–8. Disponible en: http://www.enriquesanchezrivas.es/congresotic/archivos/Universidad/Hernandez_Otros.pdf
66. Hurtado J. El proyecto de investigación. Metodología de la Investigación Holística. 4ta edición. Caracas: Ediciones Quirón; 2007. 1–128 p.
67. Marín D, Aparici R. New sound communication. Cartography, grammar and transmedia narrative of podcasting. Profesional de la Información [Internet]. el 1 de septiembre de 2018 [citado el 22 de julio de 2024];27(5):1071–81. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6566263>

www.bdigital.ula.ve

APÉNDICE

Apéndice A: Matriz de registro para los datos cuantitativos.

N°	Nombre del podcast	Autores	Formación académica de autores	País de origen	Año de creación	Público a quien va dirigido	Temática	Invitados	N° de episodios transmitidos	Plataformas en las que se encuentra	Duración promedio de episodios (min)
1	Odontoblog Sonríe	Paulina Toledo Sin, Alejandra Méndez	Odontólogo general No específica	México España	2020 2020	Variado Variado	variada variada	Si No	170 162	Múltiples plataformas Ivoox	50 10
3	Odontólogos de éxito: El podcast de MGE LATAM	Jack Muñoz	Odonólogo especialista	Colombia	2020	Odonólogos	marketing, gestión y administración de consultorio	No	165	Spotify	20
4	Clínica Dental Herrera	Dr. Ana Ceres	Odonólogo especialista	España	2021	Variado	área clínica específica	No	116	Google podcasts	8
5	OdontoAcademy	Leo Márquez	Odonólogo general	México	2020	Variado	variada	Si	109	Múltiples plataformas	30
6	PerioMx Podcast	PerioMx - Varios hosts sin especificar	Odonólogo general	México	2021	Variado	área clínica específica	Si	98	Múltiples plataformas	45
7	Inspiradores de sonrisas	Mauricio Avendaño	Odonólogo general	México	2020	Variado	área clínica específica	Si	80	Múltiples plataformas	15
8	Odonología en pacientes especiales con LAPLANABOLOGNA	Oriana Negron	Odonólogo general	Venezuela	2023	Pacientes	variada	No	62	Spotify	40
9	Los Barberos	Devs. Laplana y Bologna	Odonólogo especialista	Venezuela	2020	Variado	área clínica específica	No	55	Múltiples plataformas	30
10	Cuidando tu sonrisa	Denialybal	Odonólogo general	España	2020	Variado	variada	No	53	Ivoox	120
11	Prótesis dental enfoque clínico	Sonia López	Odonólogo general	México	2021	Variado	variada	Si	52	Múltiples plataformas	60
12	San Andrés 90	Maita Vargas	Odonólogo especialista	México	2022	Variado	área clínica específica	No	44	Spotify	30
13	Odonocompas	Dr. Antonio Linares	Odonólogo especialista	España	2020	Variado	variada	No	40	Múltiples plataformas	20
14	Activa tu clínica	Gustavo Minutti y Pedro Acosta	Odonólogo general	México	2023	Variado	variada	Si	36	Spotify	60
15	Coro dental Podcasts	Dr. Alvaro de Pedro	Odonólogo general	España	2020	Odonólogos	marketing, gestión y administración de consultorio	No	28	Google podcasts	20
16	Podcasts New Stiefle	Varios host sin especificar	Odonólogo general	República Dominicana	2023	Odonólogos	variada	No	28	Google podcasts	60
17	OdonotHolics	New Stiefle S.A	No específica	No específica	2020	Variado	variada	No	26	Ivoox	60
18	Exomatología UBJ (Universidad Benito Juárez)	Ana Lina Ames y Kaye Soñelo	Odonólogo general	México	2020	Variado	variada	No	25	Múltiples plataformas	60
19	Exomatología UBJ (Universidad Benito Juárez)	Natán Meléndez	Estudiante de pregrado	México	2020	Variado	variada	No	22	Múltiples plataformas	10
20	Exomatología	Axel Brito	Estudiante de pregrado	México	2020	Estudiantes	variada	No	22	Múltiples plataformas	15
21	Hablemos de Odontología	Eliani Samudio	Estudiante de pregrado	México	2020	Estudiantes	variada	No	21	Casbox	15
22	El poder de una sonrisa	Osmar Reinoso	Odonólogo general	México	2023	Odonólogos	variada	Si	18	Múltiples plataformas	50
23	Mimesis	Gonzalo Castro Clínica Dental Amada	Odonólogo general	Chile	2024	Variado	área clínica específica	Si	18	Spotify	20
24	I Talk Dent	Juan Arán Cares y Javier Contreras	Odonólogo general	Chile	2023	Odonólogos	área clínica específica	Si	17	Spotify	90
25	Sesiones On-Line by Portal Odontólogos	Alejandra García	Odonólogo general	Venezuela	2020	Variado	promoción y prevención en salud	No	17	Múltiples plataformas	20
26	El podcast de Petit	Portal Odontólogos (empresa)	Odonólogo general	México	2020	Variado	variada	Si	16	Múltiples plataformas	90
27	Dentistas Trotamundos	Carlos Petit	Odonólogo especialista	Venezuela	2021	Variado	área clínica específica	No	16	Múltiples plataformas	20
28	De dentistas a Dentistas	Sra. González	Odonólogo general	España	2022	Variado	experiencias, tips y recomendaciones generales	No	15	Spotify	15
29	Sin Juicio Podcast	Erick Blanca	Odonólogo general	México	2020	Variado	variada	Si	14	Múltiples plataformas	15
30	Especialista en estética dental	César Zúñiga y Marlon Marín	Estudiante de pregrado	Perú	2023	Variado	variada	Si	14	Múltiples plataformas	50
31	Pildoras de Endodoncia y Odontología Conservadora	Fabio Musillo	Odonólogo especialista	España	2023	Variado	área clínica específica	No	12	Múltiples plataformas	10
32	Clínica Dental Cristina Vivuela + CO: Todo sobre la odontología	USAI FM (podcast de la Universidad de Salamanca)	Odonólogo general	España	2024	Odonólogos	área clínica específica	Si	11	Spotify	10
33	Dentistas Trotamundos	Dr. B. Dennis (Blanca Ferrer)	Odonólogo general	España	2023	Pacientes	variada	No	11	Spotify	2
34	Jazmín Sandoval (Universidad Benito Juárez)	Jazmín Sandoval	Estudiante de pregrado	Chile	2023	Odonólogos	experiencias, tips y recomendaciones generales	No	11	Spotify	40
35	Guía de salud oral - YDC Odontología	Diego Cascañal y Yuliana Castillo	Odonólogo general	México	2020	Estudiantes	variada	No	11	Casbox	9
36	Hablemos de sonrisas	Dental Jireh Centro Odontológico	Odonólogo general	Colombia	2023	Pacientes	variada	No	10	Spotify	7
37				El Salvador	2023	Variado	variada	Si	10	Spotify	40

Apéndice B: Matriz de registro para los datos cuali-cuantitativos (estructura)

N°	Nombre del podcast	INTRODUCCION				DESARROLLO							CONCLUSION						
		Presentación del tema central	Presentación de invitado	Prémialo al tema central	Publicidad	Música introductoria	Exposición impersonal	Discusión entre los presentadores sobre el tema	Aneéctas sobre experiencias en el ámbito odontológico	Preguntas a los invitados	Presentación de casos clínicos	Presentación de artículos científicos	Interacción con la audiencia	Publicidad	Conclusiones sobre el tema tratado	Recomendaciones a los oyentes	Publicidad	Cita de referencias	Música de cierre
1	Odontoblog	X	X	X	X				X						X		X		
2	Sonrie		X		X										X		X		X
3	Odontólogos de éxito: El podcast de MGE LATAM	X	X	X	X		X		X						X		X		X
4	Clinica Dental Herrera	X	X	X	X										X		X		X
5	OdonitoAcademy	X	X	X	X										X		X		X
6	PerioMAX Podcast	X	X	X	X		X								X		X		X
7	Inspiradores de sonrisas	X	X	X	X										X		X		X
8	Odontología en pacientes especiales	X													X				X
9	con LAPLANABOLOGNA	X	X	X	X		X		X						X		X		X
10	Los Barberos	X	X	X	X		X		X						X		X		X
11	Cuidando tu sonrisa	X	X	X	X										X		X		X
12	Protesis dental enfoque clínico	X			X										X				
13	San Andrés 90	X	X	X	X		X		X						X		X		X
14	Odontocompas	X		X	X		X		X						X		X		X
15	Activa tu clínica	X		X	X		X		X						X		X		X
16	Como dental Podcasts	X	X	X	X		X		X						X		X		X
17	Podcasts New Stetic	X			X										X		X		X
18	OdonioHoles	X	X	X	X		X		X						X		X		X
19	Estomatología UBJ (Universidad Benito Juárez)	X			X		X		X						X		X		X
20	La Fístula	X			X		X		X						X		X		X
21	Estomatología	X			X		X		X						X		X		X
22	Hablemos de Odontología	X	X	X	X										X		X		X
23	El poder de una sonrisa	X	X	X	X										X		X		X
24	Mimesis	X	X	X	X										X		X		X
25	I Talk Dent	X			X										X		X		X
26	Sesiones On-Line by Portal Odontólogos	X	X		X		X		X						X		X		X
27	El podcast de Petit	X	X	X	X										X		X		X
28	Denticast	X			X										X		X		X
29	De dentistas a Dentistas	X	X	X	X										X		X		X
30	Sin juicio Podcast	X	X	X	X										X		X		X
31	Especialista en estética dental	X			X										X		X		X
32	Pilónas de Endodoncia y Odontología Conservadora	X	X		X										X		X		X
33	Clinica dental Cristina Vivuela + CO:				X		X		X										X
34	Todo sobre la odontología	X	X	X	X										X		X		X
35	Dentistas Trofaminidos Jazmin Sandoval	X			X														X
36	(Universidad Benito Juárez) Guía de salud oral - YDC Odontología	X			X										X		X		X
37	Hablemos de sonrisas	X	X	X	X		X		X						X		X		X

Apéndice C: Matriz de registro para los datos cuali-cuantitativos (propósitos)

Nº	Nombre del podcast	Propósitos						
		Formación académica	Formación en marketing para odontólogos	Formación en gestión de clínicas odontológicas	Actualidades en odontología	Educación para la salud	Publicitario	Entretenimiento
1	Odontoblog	x			x			
2	Sonríe					x	x	
3	Odontólogos de éxito: El podcast de MGE LATAM		x	x			x	
4	Clínica Dental Herrera					x	x	
5	OdontoAcademy	x			x	x		x
6	PerioMx Podcast	x			x	x	x	
7	Inspiradores de sonrisas	x						x
8	Odontología en pacientes especiales con LAPLANABOLOGNA	x						
9	Los Barberos	x			x	x	x	
10	Cuidando tu sonrisa	x			x	x		x
11	Prótesis dental enfoque clínico	x				x	x	
12	San Andrés 90	x					x	
13	Odontocompas	x			x			x
14	Activa tu clínica		x	x				
15	Coro dental Podcasts	x			x		x	x
16	Podcasts New Stetic	x			x	x		
17	OdontoHolics				x	x		x
18	Estomatología UBJ (Universidad Benito Juárez)	x					x	
19	La Fístula	x						
20	Estomatología	x					x	
21	Hablemos de Odontología	x			x	x		
22	El poder de una sonrisa	x			x	x	x	
23	Mimesis	x	x	x	x	x	x	x
24	I Talk Dent	x			x			
25	Sesiones On-Line by Portal Odontólogos	x			x		x	
26	El podcast de Petit	x						
27	Dentocast	x			x			
28	De dentistas a Dentistas	x			x			x
29	Sin juicio Podcast	x			x			x
30	Especialista en estética dental	x			x		x	
31	Pildoras de Endodoncia y Odontología Conservadora	x			x			
32	Clínica dental Cristina Viyuela + CO: Todo sobre la odontología	x			x	x	x	
33	Dentistas Trotamundos				x			
34	Jazmín Sandoval (Universidad Benito Juárez)	x					x	
35	Guía de salud oral – YDC Odontología				x		x	
36	Hablemos de sonrisas					x	x	
37								

Apéndice D: codificación de los ejemplos de los segmentos identificados en la estructura de los podcasts.

Ejemplo N°	Nombre del podcast
1	Odontólogos de éxito: El podcast de MGE LATAM
2	Odontoblog
3	OdontoAcademy
4	El poder de una sonrisa
5	Estomatología UBJ (Universidad Benito Juárez)
6	Odontocompas
7	Mimesis
8	Inspiradores de sonrisas
9	La Fístula
10	I Talk Dent
11	El podcast de Petit
12	Hablemos de sonrisas
13	Hablemos de sonrisas
14	con LAPLANABOLOGNA
15	Guía de salud oral – YDC Odontología
16	San Andrés 90
17	El podcast de Petit
18	Clínica dental Cristina Viyuela + CO: Todo sobre la odontología