



VII. Nuevas tendencias: Fake news, datificación...

El podcast como herramienta de construcción y divulgación del aprendizaje

Podcasting as a tool for building and disseminating learning

Karen-Natalia Castillo-Prada

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia

kcastillo@poligran.edu.co

Resumen

La cotidianidad de la labor docente está en la búsqueda permanente de estrategias que respondan a las necesidades de aprendizaje y actualidad económica a nivel universitario, no siempre los contenidos curriculares están a la vanguardia, lo que significa que buscar herramientas que complementen, atraigan y aporten al conocimiento de los futuros profesionales conlleva en esta investigación a mostrar cómo el podcast se constituye en una acción de aprendizaje y desarrollo de habilidades comunicativas. Desde un enfoque cualitativo se presenta la experiencia de los estudiantes y del docente en la etapa uno del proyecto diseño y comprensión en el desarrollo de podcast en costos.

Abstract

The daily work of teachers involves constantly searching for strategies that respond to the needs of learning and the current economic situation at the university level. The curricular contents are not always at the forefront, which means that the search for tools that complement, attract and contribute to the knowledge of future professionals leads this research to show how podcasts are a tool for learning and developing communicative skills. From a qualitative approach, we present the experience of the students and the teacher in stage one of the project design, as well as providing insight into the cost of developing podcasts.

Palabras clave / Keywords

Podcast; costos; aprendizaje; tecnología; multimedia; educación.

Podcast; costs; learning; technology; multimedia; education.

1. Introducción

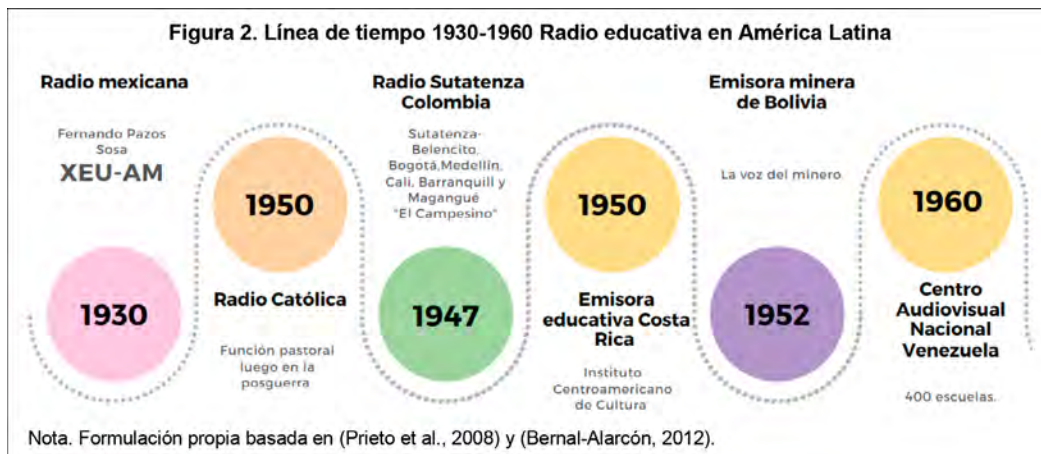
Para hablar del podcast como herramienta educativa es importante entender su origen. Sus bases se cimentan en la Radio. En Colombia, de acuerdo con la RTVC (2020), conocida como el sistema de medios públicos (TV, radio), la emisión de las primeras señales radiales se dio sobre 1929, sin embargo, en 1940 se consolidó con lo que aún se denomina la Radio Nacional de Colombia como radiodifusora pública. Su acceso era masivo, claramente para quienes en su momento disponían de equipos radioeléctricos que captaran la señal de la emisora, que para entonces era un privilegio para pocos. Este hecho tan influyente en el país forjó una tendencia denominada «locura de la radio», en donde se conformaban clubes de radioaficionados.

La radio en Colombia dio el paso a un mundo de conocimiento a través del sentido auditivo, deportes, noticias, discursos, política y educación que es el enfoque de esta investigación. En América Latina, la influencia de la iglesia fue determinante para el impulso de radio en contextos populares. De acuerdo con Peppino-Barale (1999), los contenidos educativos los clasificó en «formales», «informales» y «no formales», como se observa en la Figura 1.



Los «formales» están estructurados bajo el modelo educativo nacional del cual se derivaba en certificaciones. Este sistema permitió la escolarización de quienes por diferentes circunstancias no pudieron acceder o les tocó desertar. En cuanto a los «informales», correspondía a un proceso continuo del cual no se obtiene certificación, pero sí un aprendizaje significativo. Y, por último, los «no formales», donde el aprendizaje se encuentra orientado al aprendizaje de habilidades específicas para la aplicación y solución de problemas en un entorno cotidiano.

Prieto et al. (2008) presentan la consolidación de la ruta evolutiva a través de investigaciones de Arteaga y Correa. Los primeros inicios se dieron con la influencia de Radio mexicana en cabeza de Fernando Pazos Sossa quién propulsó un cambio en 1930 con su emisora XEU-AM. Además de emitir contenido comercial, se orientaban clases de inglés, programas



como escuche y aprenda. En 1950, el contexto de posguerra que se vivía en el momento en Latinoamérica se propulsó la Radio Católica que cumplía la función pastoral. Para 1947, en Colombia, la Radio Sutatenza se convirtió en el cambio de un modelo comercial a un modelo social de radio en donde la fuerza se reforzó en la radiodifusión en zonas rurales, donde se ejercía la función social e incluyente. Una educación orientada a adultos para el aprendizaje de matemáticas, salud personal, prevención de enfermedades, técnicas de producción agropecuaria, religión, ética y valores. Permaneció activa por 47 años, con un total de 1.489.935 horas de programa. Se crearon cartillas, boletines, y se respondieron cartas de 1.229.552 alumnos. Dentro de los puntos de emisión se encontraban municipios como Sutatenza, Belencito, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Magangué. Un proyecto tan influyente e inclusivo empezó a tener su declive por la influencia política del momento y a su vez por la muerte de su creador el Monseñor, José Joaquín Salcedo Guarín (Bernal-Alarcón, 2012).



En 1950 emisora Educativa de Costa Rica, se constituyó con el respaldo del Instituto Centroamericano de Cultura; en 1952, Emisora minera de Bolivia, 1960 Centro audiovisual nacional de Venezuela con la compañía del Centro Audiovisual Nacional con cerca de 400 escuelas, luego esta tuvo transformación y se generó un vínculo con Radio Sutatenza de Colombia para extender el éxito e impacto logrado en Colombia, la posibilidad de alfabetización en un tiempo donde el acceso a la educación era esquiva. En la línea de tiempo de la Figura 2, en especial la Radio Sutatenza, en sus procesos de enseñanza se realizaron más de 690.000

discos con grabaciones en formato de acetato, la denominación del insumo auditivo es Discoestudio, sistema multimedial el cuál venía acompañado de cartillas, para el proceso de acompañamiento en la alfabetización con el apoyo de un auxiliar. Este hecho es importante resaltarlo, ya que Discoestudio deviene de lo que en esencia es el origen del podcast, solo que para la época no contaban con Internet y plataformas de difusión.

El podcast para Tenorio (2008) es la revolución del lenguaje radiofónico, se ha convertido en una forma de comunicación interesante de acceso masivo cuya limitante está dada por el acceso a Internet. Se tiene nociones de su origen sobre los 2000, pero la denominación como tal se determinó en el 2004 por el periódico The Guardian y visibilizado de manera más pública en el 2005. La designación Podcast se constituyó de la unión de los términos iPod y «broad-casting» (Figura 3).

Mientras la radio tradicional se transmite por ondas electromagnéticas que son captadas por diferentes antenas y procesadas por el aparato receptor al que denominamos radio. En la actualidad, la tecnología ha ampliado las posibilidades de la comunicación, porque aún no ha sido desplazado en la totalidad a través de Internet. Ahora, podemos acceder a radio por método tradicional desde el vehículo, una radio o desde la computadora por plataformas digitales como Tuneln, Deezer, RadioPublic, iTunes, Spotify, Ivoox, entre las más sonadas. A su vez se logra difusión por redes sociales, como Facebook, Instagram o YouTube. Por lo anterior, la ruptura entre la radio tradicional y el podcast, se podría definir en que este no es en directo y consiste en la creación de contenidos en formato audio RSS (Really Simple Syndication) para distribución web donde el usuario se suscribe a los temas de su afinidad para consumirlos en cualquier momento que disponga el usuario a través de computadores o dispositivos móviles (Tenorio, 2008).

El lenguaje en la creación de contenido radiofónico incluido el podcast debe seguir las características mínimas del lenguaje hablado como lo son la «claridad», asociado a la asimilación de los contenidos emitidos, es reconocer el tipo de oyente objetivo que concebirá como importante lo hablado. Es importante entender que el podcast tiene la libertad de temas, es decir, puede ser de comedia, de historias, de conversaciones, técnicos, políticos, económicos, hay para todos los gustos. Por lo tanto, es decisión del usuario qué gusta, para lograr la retención, que se traduce en el tiempo en que el consumidor permanece escuchando el producto y sigue conectado con los subsiguientes programas, es lograr ese «match» con el usuario.

La siguiente característica es la «concreción» en un mundo donde los mensajes se acortan con emoticones, donde se opta por imágenes para captar visualmente contenido, en una realidad en el cual un usuario pierde la atención por la extensión de un texto. El audio se juega una batalla importante para lograr la retención y su éxito está en lo concreto y productivo que puede ser para el consumidor del contenido el tiempo que dispone para escuchar. Por último, la «brevedad». Esta característica debe estar asociada también al tipo de temas, si son historias o entrevistas donde cortar el podcast podría desconectar al oyente, o como en la comedia o conversación podrá ser corta y sin embargo el consumidor estará expectante del siguiente capítulo (RTVE, n.d.). En cuanto, a las tipologías de podcast, de acuerdo con la Académica de Podcast al Oído, creada desde las estrategias radiodifusoras de la RTVC

(2022), se deriva del público objetivo que impacta el producto auditivo, donde encontramos los siguientes: entretenimiento, que se asocia a la diversión; información, asociado a la actualidad informativa; formación o educación, asociado a temas pedagógicos, aprendizaje temas definidos; entrevistas, asociado a temas donde el eje es el experto invitado visibiliza la claridad sobre temas de interés; ficción, tiene una connotación literaria; periodísticos, al contrario del anterior este conlleva una labor rigurosa de hechos reales, muy asociado a la crónica. Algunos podcasters siguen una línea definida, otros hacen mezclas o varían su tipología en cada programa o temporada. Todo va a elección del productor, el cual responde a la demanda del contenido a partir de la retención. Los podcasts son muy orgánicos y su observancia debe ser permanente si el objetivo es permanecer en el mercado, que, por la facilidad en la producción y divulgación ya antes mencionada, la labor de divulgación se fortalece en la medida que se evalúa y se ajusta a la tendencia.

2. Metodología

El enfoque de esta investigación es cualitativo desde la perspectiva de Hernández Sampieri et al. (2014). La finalidad del proyecto corresponde a la producción de contenido digital como herramienta de difusión y apropiación de conocimiento en el área de costos a través de podcast, un proyecto desarrollado en el aula como parte de la estrategia pedagógica denominada Proyecto de investigación formativa PIF, en la asignatura de Costos Estándar y Abc. Esta investigación se encuentra conformada por tres etapas: 1) Diseño y comprensión, 2) Producción y posproducción y 3) Difusión y apropiación. Específicamente este artículo corresponde a la primera etapa la cual correspondió a dos semestres académicos, es decir, un año. La población son jóvenes, quienes en la primera etapa del proyecto crearon los contenidos a partir de su propio análisis, interpretación y comprensión de las temáticas actuales asociadas a costos. El producto resultante se convertirá en apoyo para emprendedores, empresarios y principalmente estudiantes, que a través del podcast se ha convertido en un recurso fundamental de conectar con esta población.

El método es bajo investigación acción participante. Los estudiantes son acompañados en el proceso. Se analiza sus experiencias, aciertos y desaciertos desde la perspectiva docente contrastado con la percepción de los estudiantes a través de la dinámica desarrollada durante la asignatura. Se tomaron durante el año 2021-2 y 2022-1 con un total de 174 estudiantes conformados por equipos para el diseño de los diferentes programas. Los instrumentos utilizados, correspondieron a guía para el diseño de podcast, bitácora de comentarios para el diseño de podcast, entrevista semiestructurada de percepción de aprendizaje y experiencia del proceso, los cuales permitieron definir la primera etapa del proyecto.

3. Resultados preliminares

3.1. Experiencia de los estudiantes participantes del estudio

A través de una entrevista semiestructurada con preguntas bajo la escala de Likert se analizó la perspectiva de los estudiantes en el desarrollo de un proyecto de investigación formativa



basado en la incorporación de tecnología, comunicación y conocimiento técnico de costos.

Como se evidencia en la Figura 4, la experiencia de los estudiantes fue muy positiva, atractiva para los jóvenes, aportante para su conocimiento

y fortalecimiento de sus habilidades comunicativas, importantes para el ejercicio profesional. A su vez les fue significativo recomendar esta actividad en otras asignaturas por el grado de conocimiento en temas diferentes, pero aportantes a los contenidos curriculares.

Dentro del mismo instrumento, se realizó una coevaluación sobre la percepción de los contenidos creados por los compañeros, en donde concertaron en mayor proporción el comparar este contenido con amigos, compañeros, conocidos y familiares, a lo cual en promedio del total de los participantes del proceso correspondió a 4.0 en una escala de 0 a 5 de favorabilidad; dentro de los principales aspectos que se evaluaron con respecto a sus compañeros los podemos ver en la Figura 5.



Sintetizando los resultados, los aspectos menos favorables evaluados a los compañeros fueron la duración, indicando que en algunos casos eran o muy cortos o extensos, en cuanto a los tiempos muertos, que significa a esos espacios de silencio dentro de la grabación que desconectan al oyente, este aspecto también presentó puntos negativos. Es de entender que no son expertos en la producción de podcast, por lo cual es un error normal de principiantes. Las mejores puntuaciones se dieron en la comprensión del tema, el hilo conductor del equipo que comunica la temática y lo aportante para el conocimiento en costos.

3.2. Experiencia del docente

Como docente es una aventura iniciar un proceso investigativo con orientación tecnológica tan disímil de lo que habitualmente se realiza en la asignatura de costos. Esta siempre se torna muy compleja por el grado matemático, analítico e interpretativo para la toma de decisiones en el ejercicio profesional; por lo que incorporar a la instrumentalidad del proceso formativo propio de la asignatura a través del desarrollo de podcast fue un rompimiento al paradigma de la rigidez que conlleva las temáticas de la asignatura. Los temas seleccionados fueron variados, originados de la actualidad de los empresarios y emprendedores en el contexto de costos, y como se mencionaba en apartes anteriores, no se encuentran en el contenido curricular, por lo que, conllevaba al estudiante a la indagación, interpretación y organización del discurso para realizar la grabación.

En el proceso de acompañamiento en la construcción del producto en esta primera etapa, se creó una guía distribuida en los tres cortes en que se divide un semestre académico, cada parte era fundamental para la grabación final. En una primera instancia se construía el marco teórico y conceptual de la temática, que empapara de conocimiento al estudiante sobre el tema, en la segunda, se diseñaba el guion, como instrumento conductor del desarrollo de los argumentos al momento de grabar, a su vez para organizar el discurso para realizar un proceso audiblemente positivo. A los equipos se les dio la libertad de estructurar el desarrollo a su criterio, es decir, podía traer expertos, hacer encuestas o un conversatorio, todo esto siempre con la premisa de pensar cómo les gustaría que les contaran estos temas.

Por último, la etapa de grabación donde a través de una sesión en «Teams», o cualquier otro medio de grabación mp4 o mp3 consolidaban cada una de las partes en los que se convertirá en un podcast. Dentro de los aspectos éticos del proceso es importante resaltar que no todas grabaciones serán procesadas en sujeción a las normas de derechos de autor, ya que, a los estudiantes de manera voluntaria se les suministró formato de autorización de uso de su voz para el podcast «Podcasting», para lo cual quienes autorizaron son las grabaciones que se encuentran en producción y posproducción correspondiente a la etapa dos que se encuentra en curso.

4. Discusión

La función docente está en la permanente búsqueda de diseñar diferentes estrategias que reconozcan a las necesidades del conocimiento, del contexto de los estudiantes y la actualidad, no se puede esperar que las metodologías tradicionales de enseñanza en costos por sus tecnicismos se queden en un proceso estático o en algunos casos hasta tedioso. Los jóvenes universitarios demandan de sus docentes habilidades tecnológicas a las cuales se debe responder. El uso de podcast como una herramienta de aprendizaje no solo en la etapa de diseño sino en la función de difusión a la comunidad, rompe la barrera de aprendizaje que no se puede limitar únicamente a entornos de instituciones de educación superior, sino que la inclusión permita a quienes no tienen acceso a esta o quienes ya por el tiempo de ser egresados no tienen la posibilidad de actualizarse.

Esta primera etapa evidenció asertividad de los estudiantes a la creación desde su función de investigación formativa y la producción de los contenidos, en donde apropiaron conocimiento nuevo, complementario, desarrollaron habilidades comunicativas importantes en el ejercicio profesional de la contaduría pública. La coevaluación definió la imparcialidad como diseñadores, el reconocer las eficiencias y deficiencias en sus compañeros, desde una función comprensiva y de mejora. Y lo más satisfactorio en esta etapa es evidenciar que el estudiante proponga que este tipo de actividades puede ser implementado en otras asignaturas como estrategia para la apropiación del conocimiento.

Referencias

- Bernal-Alarcón, H. (2012, January). Vista de Radio Sutatenza: Un modelo colombiano de industria cultural y educativa. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 46(82), 4-41. <https://bit.ly/2Asf6l0>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. <https://bit.ly/2x9LNrx>
- Leiva-Aguilera, J.L. (2007). Podcast. *Anuario ThinkEPI*, 1(1), 163-166. <https://bit.ly/3PLYoH2>
- Peppino-Barale, A.M. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina: Origen, evolución y perspectivas*. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco. <https://bit.ly/3PSzl4Y>
- Prieto, I., Duarte, E., & Ramos, M. (2008). Experiencia educativa de la radio en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 63-72. <https://bit.ly/3dZsgm8>
- RTVC (Ed.) (2020, February 12). *Conozca la Historia de la Radio en Colombia*. RTVC Sistema de Medios Públicos. <https://bit.ly/2Ci35Tn>
- RTVC (Ed.) (2022, May 24). *¿Cuáles son los tipos de podcast?* RTVC Sistema de Medios Públicos. <https://bit.ly/3CzfqVP>
- RTVE (Ed.) (n.d.). 3.1. *Características del lenguaje radiofónico | Manual de Estilo de la Corporación RTVE*. RTVE.es. <https://bit.ly/2J0OW4X>
- Tenorio, I. (2008). *Podcast: Manual del podcaster*. Marcombo. <https://bit.ly/3AhC4zm>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva