

Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades, UNED, Costa Rica
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/espiga>
ISSN: 1409-4002 • e-ISSN: 2215-454X

Producción de *podcast* en la UNED en la era de la audificación del internet

Patricia Méndez-Guerrero *

Resumen

En el presente artículo se hace un repaso del auge del *podcast* en los últimos tres años (2019-2021), en lo que ya han denominado como una audificación del internet. Una era donde las aplicaciones nos permiten comunicarnos con sonido y entretenernos con música y *podcast*. La Universidad Estatal a Distancia (UNED) llega a este momento de la historia con más de 40 años de experiencia en la producción de diversos formatos sonoros. Con una explicación de este momento tecnológico y de las destrezas de la UNED se propone, así, aprovechar la experiencia en la producción de *podcast* con contenidos académicos e institucionales y su difusión con las nuevas tecnologías.

Palabras clave: Aprendizaje en línea, enseñanza superior, *podcasting*.

* Magister en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia de Proyectos, Universidad Estatal a Distancia (UNED). Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo, Universidad de Costa Rica. Productora de contenidos sonoros (programas radiofónicos y *podcast*) en la UNED. Productora de *Historias Paralelas*, espacio de difusión en formato de audio (radio y *podcast*) para la Cátedra de Historia de la UNED. Correo: pmendez@uned.ac.cr

Introducción

Para esta década de los 2020, lo que para algunos sectores ya era un formato superado, se convirtió en la innovación en términos de comunicación. El uso del audio en internet y en plataformas de comunicación ha transformado a esta, en la época de la audificación en la red. La comunicación se facilitó con mensajes de audio por medio de aplicaciones de mensajería como es el caso de WhatsApp y Telegram. A eso se suman los espacios donde se puede escuchar desde música hasta *podcast*.

Si bien la producción en audio resultó una novedad que puede distribuirse por internet, este tipo de producto y lenguaje no resulta extraño en los procesos académicos de la Universidad Estatal a Distancia (UNED).

Ya para década de 1980, se producían contenidos en audio para escucharse en soportes como los casetes o cintas de audio. La transformación de contenidos académicos a un lenguaje sonoro forma parte de la experticia institucional.

En la conformación de la UNED ya se había concebido el uso de medios de comunicación para difundir los contenidos académicos. En sus inicios, en 1977, el uso de la radio y la televisión fueron vitales. Para el caso de la UNED, la producción de contenido académico data de los inicios de la misma institución.

Esa experiencia en producción de contenidos en audio alcanzó una evolución en los procesos de distribución. Pasó de soportes físicos, como casetes, a distribuirse desde sitios en la web, así es como surgió el *podcast*.

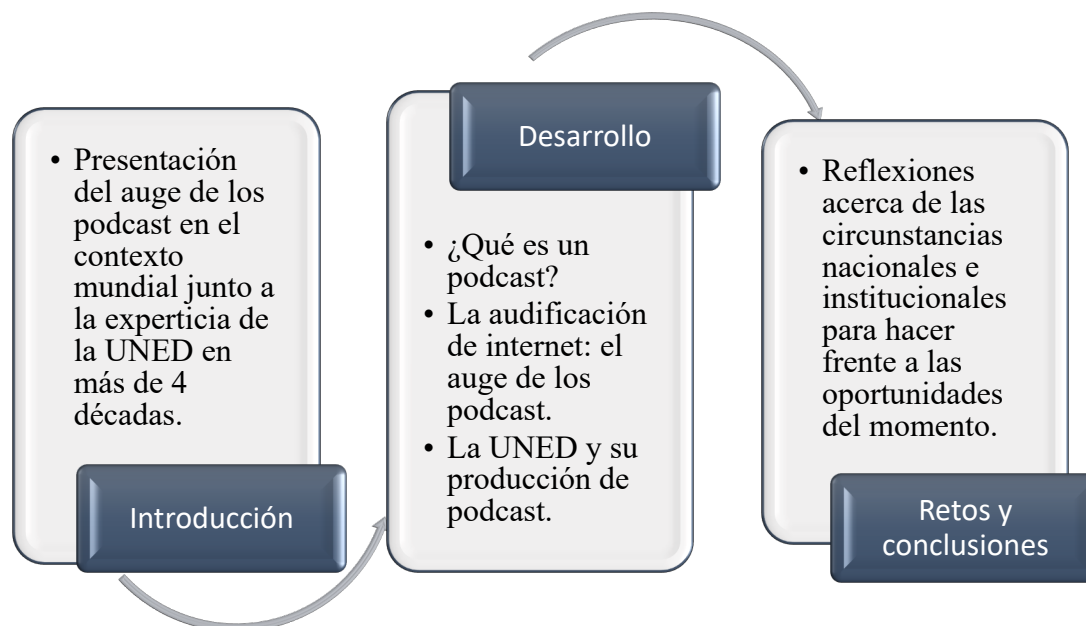
La época actual ofrece vientos favorables, en algunos sectores comerciales y académicos se habla de la era de la audificación. Hernández Barreña explica este concepto en tanto estamos inmersos en una serie de procesos de comunicación y de información que involucran aplicaciones de audio en internet:

nos encontramos sumergidos en la era de la audificación y el impulso del audio a la carta. Plataformas como Spotify, Apple *Podcasts*, Google *Podcast*, iVoox, (...) están viviendo su época dorada debido a la proliferación de contenido sonoros en internet a través de los *podcasts*, los audiolibros o nuevos soportes como los altavoces inteligentes.¹

Para la UNED, esta audificación del internet es una oportunidad para el aprovechamiento de producciones y canales de comunicación, que le son conocidos, con el fin de mejorar las condiciones de los procesos académicos desde la docencia y para el estudiantado. En la figura 1 (página siguiente), se muestran los puntos clave que resumen el contenido del presente artículo.

¹ Javier Hernández Barreña, «Nuevas formas de consumo musical: de la radio al *podcast* en la era de la audificación» (Trabajo de fin de máster, Universidad de Salamanca, 2021), acceso: 28 de marzo de 2022, 18, https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/147204/TFM_Hern%C3%A1ndezBarre%C3%B1a_Nuevas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Figura 1. Producción de *podcast* en la UNED en la era de la audificación del internet



Fuente: Elaboración propia, 2022.

¿Qué es un *podcast*?

Hablar de producción de audio es referirse a un tipo de lenguaje sonoro que incluye la voz, la música, los ambientes y los diferentes efectos de sonido.

Las producciones sonoras pueden distribuirse por canales radiofónicos o bien, por plataformas en línea como es el caso de Spotify, Ivoxx, SoundCloud y otras. Según el canal de distribución llamaremos a esas producciones: programas de radio y *podcast*.

El origen de la palabra *podcast* dice mucho de este formato de distribución. Saborío explica que el término proviene de «la combinación de vocablos del reproductor de música iPod™ y de la palabra broadcasting, cuyo significado en español es difundir o transmitir»².

Es importante acotar que la producción de *podcast* renunció a características de la transmisión radiofónica, como es el caso de la inmediatez. No obstante, mantiene elementos de esa construcción sonora que crea cercanía y estimulan la imaginación y las emociones. Los elementos como la música, efectos sonoros y un lenguaje íntimo, entre la voz narradora y quien escucha, siguen presentes en los *podcasts*.

² Silvia Saborío Taylor, «Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual», *Innovaciones Educativas* 29 (2018), acceso: 26 de abril de 2022, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=6719663>

A la hora de producir un *podcast* no hay reglas como las existentes en el formato radiofónico. En otras palabras, un programa de radio está sujeto a variables establecidas por las emisoras. Con los *podcasts*, esto no ocurre. En las características de ellos, se pueden encontrar ventajas para la difusión de mensajes.

La primera característica es la asincronía para el acceso; la persona oyente puede acceder a los *podcasts* en el momento que desee, puede pausarlos y continuar, luego. La segunda es la especificidad del contenido; un *podcast*, sobre todo si es seriado, debe enfocarse en un tema y abordar todas sus aristas, por ejemplo: Una serie acerca de inventos en el siglo XX, o bien, personajes femeninos de la literatura costarricense. Ese tipo de especificidad en el tema crea un vínculo con el oyente y puede llevar a la construcción de una comunidad.

La tercera característica del *podcast* es su atemporalidad; es decir, abandonaron aquella particularidad que tiene la radio de la inmediatez. Con el *podcast* es posible abordar temas y enfoques que podrían ser o no de actualidad.

Hay una cuarta característica que en muchos casos no es conocida. Al distribuirse por plataformas, existe la posibilidad que las personas oyentes reciban notificaciones con cada nuevo *podcast*. Esto es posible si la persona interesada en el tema genera una suscripción.

En esta caracterización del *podcast* no se puede dejar a un lado el perfil del oyente. Su principal rasgo es que tiene acceso a dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras y, además, tiene la posibilidad de acceder a internet. Esas particularidades se convierten, a la vez, en las limitantes para otro sector de la población.

El punto de partida en la producción de *podcast* será siempre la identificación de una necesidad de comunicación. Reynoso Zepeda y Rodríguez dan algunas ideas de esas necesidades que se pueden identificar con estudiantes:

Existen muchas necesidades importantes para elaborar *podcast* que son observadas empíricamente, podemos hablar de: fomentar hábitos de estudio novedosos, ampliar la información presentada en el aula, crear situaciones de curiosidad intelectual en el alumno, detonar una discusión o debate, o permitir el acceso a un conjunto de contenidos que es deseable comunicar, entre otros.³

Para producir un *podcast* hay muchas libertades en formatos, duración y presentaciones, pero esto no significa improvisación. Se formulan los objetivos de comunicación según el público meta, se establecen objetivos vinculados con la explicación y presentación de los contenidos y se proponen formatos adecuados para la construcción del mensaje.

Con las necesidades de comunicación definidas, el público meta establecido y los recursos disponibles tanto técnicos, humanos como temporales se decide el formato a producir.

³ Asunción Reynoso Díaz, Isidro Enrique Zepeda Ortega y Rosalba Rodríguez Maldonado, *Podcast educativo: planeación, análisis, diseño, desarrollo y evaluación* (Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México, 2019), acceso: 20 marzo de 2021, https://www.cch.unam.mx/aprendizaje/sites/www.cch.unam.mx/aprendizaje/files/Podcast_educativo_2019.pdf

Los formatos son, básicamente, los conocidos de la producción radiofónica: 1) entrevista, 2) monólogo, en el formato de un comentario o la exposición de un tema, 3) diálogo uno a uno, 4) panel o debate, 5) narrativa, puede ser o no ficción y 6) adaptaciones de otros formatos como es el caso de los audiolibros.

Audificación de internet: el auge de los *podcasts*

Tal parece que la coyuntura de la pandemia por el COVID-19 terminó de dar un impulso a los *podcasts* como medios para obtener información, y hasta compañía en los periodos de confinamiento que se vivieron alrededor del mundo.

Una revisión a diversos medios de información resume el fenómeno de los *podcasts* en los últimos dos años y apuntan a que la producción sonora tomó de nuevo un lugar en el consumo de contenidos, esta vez con internet como plataforma.

France24 publicaba para febrero del 2021, una información donde el incremento en la producción de *podcast* casi se triplicaba en el plazo de un año: «El número de nuevos *podcasts* aumentó sensiblemente en 2020 comparado a 2019 (...) De acuerdo a Chartable, basada en Nueva York, en 2020 se lanzaron un total de 885.262 nuevos *podcasts*, casi el triple de los 318.517 publicados un año antes»⁴.

Casi de la misma manera que el virus del SARSCOV2 se esparcía por el mundo, los registros de nuevos *podcast* y consumidores de estas producciones también aumentaban. En México, «El volumen de consumidores cotidianos de este formato digital sumó 17 millones y se cree que en dos años más superará los 30 millones»⁵. El mismo fenómeno se reportó en Europa: «Según datos de agosto de 2021, incluidos en un informe de hábitos de consumo de *podcast* elaborado por Spotify, el 51 % de los españoles ya los escucha»⁶.

Y si se cambiaran las latitudes para revisar el fenómeno, se comprobaría que en Suramérica el comportamiento fue el mismo. Es más, el consumo de *podcast* marcó un incremento incluso antes de la pandemia. «Tres países de Latinoamérica, destacándose Chile, están entre los que han tenido mayor crecimiento de la audiencia de *podcast*. [...]. El tercer lugar lo ocupa Perú, el segundo Argentina y el primer lugar es para Chile, con un crecimiento de nada menos que 83,95 por ciento»⁷.

En términos mundiales, las proyecciones son halagüeñas, pues el auge de los *podcasts* es tal que se prevé que la cantidad de consumidores alcance los 975

⁴ France24, «Casi 900 000 *podcast* fueron lanzados en todo el mundo en 2020», 4 de febrero de 2021, acceso: 10 de setiembre de 2021, <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210203-casi-900-000-podcasts-fueron-lanzados-en-todo-el-mundo-en-2020>

⁵ José Soto Galindo, «2020, El año del *podcast*», *El Economista*, 27 de diciembre de 2020, acceso el 15 de noviembre de 2021 <https://www.economista.com.mx/opinion/2020-el-ano-del-podcast-20201227-0009.html>

⁶ Aleix Mercader, «Ivoox vs. Spotify, la lucha de David contra Goliat por los *podcast*», *Crónica Global*, 15 de setiembre de 2021, acceso: 10 noviembre de 2021 https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/vida-tecky/spotify-ivoox-podcast_536484_102.html

⁷ Aracely y Melvin Rivera, *La audiencia latinoamericana de *podcast* es la que más ha crecido*, *Vía Podcast*, 19 de abril de 2019, acceso: 10 de noviembre de 2021 <https://viapodcast.fm/la-audiencia-latinoamericana-de-podcasts-es-la-que-mas-ha-crecido/2019>. <https://viapodcast.fm/>

millones en el año 2026, según el portal estadístico internacional Statista⁸. Para el cierre de 2020, este portal reportó 533 millones de personas escuchando *podcast* en el mundo.

Para el caso de Costa Rica, el fenómeno de los *podcasts* es incipiente, pues las cifras aún están por debajo de otros medios de comunicación.

Para el 2018, un estudio de mercado⁹ acerca del consumo de productos de audio determinó que de la población consultada (506 personas) la mayoría de los que aseguraron escuchar contenido de audio se ubican en las edades de 25 a 44 años. De los encuestados, 15 % aseguró escuchar algún tipo de *podcast*. Los principales contenidos que se escuchan en el país son; música, noticias, deportes, política, *shows* y otros.

Ahora bien, estas cifras nacionales podrían tener alguna explicación en la característica del oyente de *podcast* que mencionamos anteriormente. No importa su sexo, su edad, y hasta procedencia; quienes escuchan estos contenidos deben tener acceso a internet y poseer el dispositivo para escuchar las producciones. Esto ya plantea un filtro de consumo, pues la tecnología, la brecha de aprendizaje digital y las posibilidades de acceso a internet crean un tamiz.

En el Estado de la Nación hay una descripción del concepto que se ha repetido de manera constante desde el 2020: la brecha tecnológica. Según el informe correspondiente al 2021:

Costa Rica es un país conectado, a diferentes velocidades, coberturas y dispositivos. Las diferencias de esta conectividad se identifican como brechas tecnológicas que limitan su potencial transformador y que afectan en mayor medida a las personas de bajos niveles socioeconómicos.¹⁰

El Informe aporta cifras obtenidas desde la Dirección de Mercados de la Sutel:

en 2020 el país registra 992.725 suscripciones a servicios de internet mediante conexiones fijas, con una tendencia creciente desde 2015 (88 % más) [el 85% de las viviendas tienen acceso a internet, un 9 % se conecta a través de fibra óptica. Pero el dato que salta a la vista es que un 15 % de las viviendas no tiene internet.

Puntualmente para la UNED y adelantando el panorama de acceso a los *podcasts* con contenido académico, un estudio realizado por el Centro de Investigación y Evaluación Institucional (CIEI), durante el 2020 destaca que «en términos generales, el 92 % del total de las personas participantes utilizan frecuentemente el internet». La información del estudio amplía datos como los lugares donde utiliza la red. En

⁸ Statista, «Número de individuos que escuchó *podcasts* en el mundo entre 2017 y 2026», acceso: 28 de marzo de 2022, <https://es.statista.com/estadisticas/626499/oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/#:~:text=A%20cierre%20de%202020%2C%20aproximadamente,este%20formato%20viene%20experimentado%20recientemente>

⁹ Cisneros, Interactive, «Audio Digital 2018 en Costa Rica», acceso: 31 de marzo de 2022, <https://cisnerosinteractive.com/wp-content/uploads/sites/12/2020/12/estudio-audio-digital-costa-rica-2018.pdf>

¹⁰ Programa Estado de la Nación, *Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*, 2021, acceso: 16 de abril de 2022, <https://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/8205?show=full>

resumen, la mayoría de estudiantes de la UNED accede desde su hogar y desde su dispositivo móvil:

Del total de respuestas de la población femenina (207), el 43.5 % lo hace de su casa de habitación y en segunda instancia desde el dispositivo móvil (34.8 %). Se percibe un comportamiento similar en el caso de los hombres pues del total de la respuesta de población masculina (62) el 43.5 % lo hace también desde su casa de habitación y en segunda instancia desde su celular (32.3 %).¹¹

La UNED y su producción de *podcast*

Como se planteó al inicio del artículo, cuando se creó la UNED, se concibió el uso de medios de comunicación para difundir los contenidos académicos. Al revisar la ley de origen, queda expuesto el rol que jugaron los medios de comunicación social para su fundación: «Créase la Universidad Estatal a Distancia (UNED), como una institución de educación superior especializada en la enseñanza a través de los medios de comunicación social»¹².

De hecho, basta revisar las producciones de radio realizadas en la década de 1980, destinadas a la academia, para que resalte la destreza en la mediación; pues los guiones transformaron contenidos históricos en tramas de radioteatro con un gran detalle en la presentación de personajes y momentos históricos. Algunos ejemplos son:

1. La serie «Historia de América», que es un compilado de documentales con dramatización, realizada por Audiovisuales UNED para la carrera de Ciencias de la Educación para I y II Ciclos. Producción 1981. Se puede escuchar desde este enlace: <https://bit.ly/3Eyzkzm>
2. La serie «La Revolución Francesa», una producción dramatizada realizada por Audiovisuales UNED para el Ciclo Básico de Ciencias Sociales. Producida en 1980. Esta se puede escuchar desde este enlace: <https://bit.ly/38aUveu>
3. «Inventando la Alegría». Es una serie de cuentos unitarios realizada por Audiovisuales UNED para niños de preescolar y primer ciclo. Se puede escuchar desde este enlace: <https://bit.ly/3OxdDV4>
4. «El abuelo de Terbi» es una serie radiofónica de cuentos sobre un niño Bribri, basados en el libro de *Terbi y el Abuelo* de Henry Rojas. Este proyecto de seis capítulos fue realizado por Audiovisuales UNED en 1980. Puede escucharse desde este enlace: <https://bit.ly/36z2fqi>

La persona interesada puede encontrar más producciones de aquella década de 1980, dedicadas a las asignaturas de contabilidad, de la enseñanza de la gramática y la literatura española, filosofía, recursos naturales y hasta producciones para contextualizar el modelo de la educación a distancia como un proceso de inducción

¹¹ Ivannia Villalobos y Carol González Villarreal, *Acercamiento al perfil tecnológico del estudiante de la UNED. Informe descriptivo*, Centro de Investigación y Evaluación Institucional, Universidad Estatal A Distancia, 2019).

¹² Ley 6044/1977, de 12 de marzo, de Creación de la Universidad Estatal a Distancia. *Sistema Costarricense de Información Jurídica*, acceso: 11 de febrero de 2022, http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=35470&nValor3=37393¶m2=1&strTipM=TC&IResultado=2&strSim=simp

para el estudiantado. Todas estas son producciones sonoras¹³ que formaron parte del respaldo académico que tuvo la UNED desde el inicio.

La aparición del internet y sus amplias posibilidades mediáticas empujó a la UNED a sumarse a ese proceso de reconocimiento de esa nueva tecnología de comunicación, casi como un cumplimiento a la ley de su creación. La distribución de los contenidos podía realizarse por la red y abandonar el uso de soportes físicos.

Los impactos del internet en la educación no son ajenos a la UNED, incluso en los lineamientos institucionales de la Universidad queda como prioritario el uso de la tecnología y de las herramientas que surjan para apoyar los procesos académicos.

En los lineamientos de Política Institucional 2021-2025, se destaca muy particularmente en el numeral 25:

Fortalecer la modalidad educativa a distancia de la UNED, con apoyo intensivo de tecnologías digitales, de manera innovadora, flexible, intercultural, democrática, accesible, inclusiva, igualitaria y en línea, promoviendo un aprendizaje significativo y de calidad para todas las personas mediante estrategias educativas en función de cada contexto social, cultural y económico.¹⁴

De tal manera, casi dos décadas después, la discusión pasó de los beneficios del internet, ya discutidos y probados para la educación, al acceso generalizado o universal de este recurso. Así, encontramos uno de los desafíos actuales: la democratización real del internet.

En ese sentido, y retomando los esfuerzos de la UNED para vincular la docencia y al estudiantado con las nuevas tecnologías, para el 2010, el Programa de Producción de Material Audiovisual presentó la primera versión de la plataforma de distribución en línea de audio y video.

Posteriormente, ya con la experiencia en el uso de ese piloto y el uso generalizado de otras plataformas comerciales como YouTube, Spotify, Ivoxx y SoundCloud, fue necesario evolucionar y fortalecer la distribución de los contenidos acorde con las condiciones de la Universidad y con las necesidades del estudiantado.

Para el 2018 se inició el proceso de migrar audios a la plataforma SoundCloud, luego de un análisis de variables como costo, acceso en redes y disponibilidad en dispositivos. Según lo explica Grau:

SoundCloud puede contribuir en la distribución de los *podcast* educativos de la UNED para apoyar los procesos de enseñanza-aprendizaje; encontramos herramientas útiles que contribuyen con la divulgación de los materiales. Lo más importante es que cualquier recurso educativo esté disponible y sea de fácil acceso, y SoundCloud cumple con estas características. El hecho de poder compartirlo a través de redes sociales contribuye con su promoción, ya sea entre los mismos estudiantes o de parte del profesor hacia los estudiantes. La posibilidad de descarga resulta indispensable para que el usuario lo guarde en el

¹³ Para recordar lo mencionado párrafos atrás: cuando se habla de programas de radio o de *podcast* se hace referencia a canales de distribución. La producción sonora o de audio es un lenguaje específico que incluye la voz, la música, los efectos de sonido y hasta el silencio. Este lenguaje es utilizado tanto para los programas de radio, como para los *podcast*.

¹⁴ Universidad Estatal a Distancia, *Lineamientos de Política Institucional 2021-2025*, acceso: 25 de mayo de 2022, https://www.uned.ac.cr/academica/images/cidreb/LINEAMIENTOS_DE_POLI%CC%81TICA_INS_TITUCIONAL_2021-2025.pdf

dispositivo de su preferencia y no tenga que depender de la conexión a internet para escucharlo las veces que considere necesario.¹⁵

Grau agrega que, en la decisión de escoger SoundCloud frente a otras plataformas como Spotify, pesó la variable del acceso libre para estudiantes. SoundCloud permite que, sin un pago de por medio y sin anuncios, se puedan escuchar contenidos que realmente son gratuitos para cualquier oyente.

En la actualidad, encargados de cátedra, tutores y estudiantes encuentran en SoundCloud los audios producidos en los últimos 15 años. Un aproximado de 2500 *podcast* que incluyen temas de actualidad, historia, ambiente, finanzas, literatura, política, cultura e infantiles, entre otros. El acervo es diverso y, lo que es muy importante, está disponible para todo público.

La muestra de estas producciones actuales la encuentra en: Historias Paralelas (<https://bit.ly/3MxboPi>) y Vivir con Valor (<https://bit.ly/3NAQTm5>). Estas son producciones con formato radiofónico que encontraron su espacio en la programación de la emisora gubernamental Radio Nacional (101.5 FM).

Así mismo, hay producciones con contenido para las asignaturas que imparte la UNED, tal es el caso de «Conceptos Básicos de la Ecuación Contable» (<https://bit.ly/3treymb>), y también hay producción infantil como la «Serie Mapachín» que cubre temas de educación ambiental (<https://bit.ly/3NTYbkC>).

Lo anterior es tan solo una pincelada. La oferta de producción de *podcast* en la UNED es diversa: la hay dirigida para cumplir objetivos de las asignaturas y cursos, o bien objetivos de divulgación institucional. En cuanto a formatos se pueden escuchar campañas informativas, campañas promocionales, dramatizaciones, entrevistas y formatos expositivos.

La UNED llega a este momento de auge de *podcast* como un veterano en mediación de contenidos y en producción de mensajes sonoros. María de Jesús Espinosa de los Morteros, directora de *Podium Podcast* explica las tendencias contemporáneas que han permitido la audificación del internet. Estas tendencias, desde la perspectiva UNED, podrían ser puertas de oportunidad para ampliar la comunicación con esta producción sonora:

En primer lugar, la irrupción de la voz con las llamadas tecnologías sin contacto, que con la pandemia se ha intensificado, porque el tacto es uno de los sentidos prohibidos que tenemos. Lo segundo es el capitalismo de plataforma que rige la tecnología global: la entrada de las grandes tecnológicas (como Spotify Amazon, Apple, desde luego pero también ahora en el audio social, por ejemplo, Twitter Spaces o los altavoces inteligentes) lo que hacen es generar una industria en torno al audio. Y por último, el florecimiento de nuevas narrativas digitales que van únicamente hacia el formato audio y que pueden en este sentido competir con Tiktok o con Twitch.¹⁶

El auge de los *podcasts* le presenta una nueva posibilidad de distribución informativa a la UNED, pero también hay una serie de desafíos. Aunque los años le han permitido a la institución acumular destrezas en la producción y en el manejo del lenguaje de

¹⁵ Katia Grau Ibarra, «SoundCloud: sus posibilidades y limitaciones como una plataforma de distribución de *podcast* educativos», *Revista de Educación a Distancia* (59), 2019, acceso: 09 de marzo de 2022, <https://revistas.um.es/red/article/view/378031/272911>

¹⁶ Marilín Gonzalo, «El auge del audio social», *Newtral*, 2021, acceso: 16 de mayo de 2022. <https://www.newtral.es/auge-audio-social-clubhouse/20210414/>

audio con contenidos académicos, el contexto le presenta; además, una serie de variables por resolver, desde la reducción de la brecha tecnológica hasta la actualización y alfabetización digital.

Conclusiones y retos

Las producciones sonoras, tipo *podcast*, tienen un potencial de transmitir diversos mensajes y emociones en diferentes formatos. Esas posibilidades de uso no quedan fuera de los procesos educativos. Además, en los últimos años el consumo de estos materiales se ha incrementado para transmisión de noticias, análisis de actualidad, para mercadeo y hasta entretenimiento.

Los principales desafíos en el uso educativo del *podcast* pueden ubicarse en un punto fuera del tema de producción sonora. Aumentar el consumo y los usos de estos materiales pasa por resolver situaciones como la brecha tecnológica, facilitar el acceso de dispositivos y hasta reducir la brecha en la alfabetización tecnológica.

La capacitación acerca del uso y aplicaciones del *podcast* en la educación debe ser constante para el cuerpo académico; y su producción, junto con la variedad de formatos que se pueden elaborar, permite abordar de una manera más ágil, contenidos que implican vincular emociones, sentimientos, y hasta la imaginación. Todo ello sin dejar de lado contenidos de actualidad, de análisis, narrativos e informativos.

El panorama para el docente es amplio: los *podcasts* permiten complementar contenidos, explicar conceptos, trasladar al estudiante a un momento específico de la historia, motivar la reflexión y la crítica, ahondar en temas que por falta de tiempo no se abordaron en una clase. En fin, es un recurso que permite ampliar contenidos con una producción sonora.

No se puede obviar la asincronía que facilita el acceso a cualquier hora y desde cualquier lugar. Pero, un detalle primordial a destacar es que el proceso de producción y de distribución del *podcast* en la UNED tienen como punto central las necesidades de la población estudiantil y no las necesidades de una programación radiofónica.

Es posible que un estudiante escuche el *podcast* cuando lo desee y las veces que necesite, se suma a eso que la producción es específica en el contenido y el mensaje se plantea de tal forma que puede escucharse hoy y un año después sin perder vigencia; nos encontramos así, ante una herramienta educativa con un amplio abanico de posibilidades en la transmisión de mensajes y contenidos. Eso sí, el área de investigación se debe fortalecer. Al menos en la UNED el tema de investigación en *podcast* como lenguaje sonoro para la educación es incipiente y debe incentivarse en lo académico. ¿Qué *podcast* escuchan las personas estudiantes de la UNED? ¿Qué usos les dan a los *podcasts* en los procesos educativos? ¿Qué formatos tienen más impacto en el logro de objetivos académicos? ¿Qué competencias tecnológicas y digitales se deben mejorar tanto en estudiantes como en las personas docentes para potenciar el uso de estos contenidos de audio? ¿Qué contenidos son más atractivos y útiles para abordar en *podcast*? ¿Qué formatos novedosos se pueden explorar en la producción académica de la UNED?

La UNED tiene la pericia para aprovechar el momento con la producción sonora y un modelo de educación que favorece y facilita los procesos de formación académica en las generaciones que viven la era de la *audificación* del internet. La ruta está marcada.

Formato de citación según APA

Méndez-Guerrero, P. (2022). Producción de *podcast* en la UNED en la era de la audificación del internet. *Revista Espiga*, 21 (44), 209-221.

Formato de citación según Chicago-Deusto

Méndez-Guerrero, Patricia. «Producción de *podcast* en la UNED en la era de la audificación del internet». *Revista Espiga* 21, n.º 44 (octubre, 2022): 209-221.

Referencias

- Entravision Cisneros Interactive. «Audio Digital 2018 en Costa Rica». Acceso: 31 de marzo de 2022.
<https://cisnerosinteractive.com/wp-content/uploads/sites/12/2020/12/estudio-audio-digital-costa-rica-2018.pdf>
- France 24. «Casi 900,000 *podcast* fueron lanzados en todo el mundo en 2020». Acceso: 10 de setiembre de 2021. <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210203-casi-900-000-podcasts-fueron-lanzados-en-todo-el-mundo-en-2020>
- Gonzalo, Marilín. «El auge del audio social». *Newtral* (2021). Acceso: 16 de mayo de 2022. <https://www.newtral.es/auge-audio-social-clubhouse/20210414/>
- Grau Ibarra, Katia. «SoundCloud: sus posibilidades y limitaciones como una plataforma de distribución de *podcast* educativos». *Revista de Educación a Distancia* 59 (2019). Acceso: 09 de marzo de 2022, <https://revistas.um.es/red/article/view/378031/272911>
- Hernández Barreña, Javier. «Nuevas formas de consumo musical: de la radio al *podcast* en la era de la audificación». Trabajo de fin de máster. Universidad de Salamanca, 2021. Acceso: 28 de marzo de 2022. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/147204/TFM_Hern%C3%A1ndezBarre%C3%B1a_Nuevas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ley 6044/1977, de 12 de marzo, de Creación de la Universidad Estatal a Distancia. Sistema Costarricense de Información Jurídica. Acceso: 11 de febrero de 2022.
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=35470&nValor3=37393¶m2=1&strTipM=TC&lResultado=2&strSim=simp
- Mercader, Aleix. «Ivoox vs. Spotify, la lucha de David contra Goliat por los *podcast*». *Crónica Global*. 15 de setiembre de 2021. Acceso: 10 noviembre de 2021. https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/spotify-ivoox-podcast_536484_102.html
- Repositorio institucional CONARE. «Estado de la Nación 2021». Acceso: 16 de abril de 2022.
<https://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/8205?show=full>
- Reynoso Díaz, Asunción, Isidro Enrique Zepeda Ortega y Rosalba Rodríguez Maldonado. *Podcast educativo: planeación, análisis, diseño, desarrollo y evaluación*. Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México, 2019. Acceso: 20 marzo de 2021.
https://www.cch.unam.mx/aprendizaje/sites/www.cch.unam.mx/aprendizaje/files/Podcast_educativo_2019.pdf
- Rivera, Aracely y Melvin. «La audiencia latinoamericana de *podcast* es la que más ha crecido». *Vía Podcast*. 19 de abril de 2019. Acceso: 10 de noviembre de 2021. <https://viapodcast.fm/la-audiencia-latinoamericana-de-podcasts-es-la-que-mas-ha-crecido/2019>. <https://viapodcast.fm/>

- Saborío Taylor, Silvia. «Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual». *Innovaciones Educativas* 29 (2018). Acceso: 26 de abril de 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=6719663>
- Soto Galindo, José. «2020, El año del *podcast*». *El Economista*, 27 de diciembre de 2020. Acceso: 15 de noviembre de 2021.
<https://www.economista.com.mx/opinion/2020-el-ano-del-podcast-20201227-0009.html>
- Statista. «Número de individuos que escuchó *podcasts* en el mundo entre 2017 y 2026». Acceso: 28 de marzo de 2022.
<https://es.statista.com/estadisticas/626499/oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/#:~:text=A%20cierre%20de%202020%2C%20aproximadamente,este%20formato%20viene%20experimentado%20recientemente>
- Universidad Estatal a Distancia. *Lineamientos de Política Institucional 2021-2025*. Acceso: 25 de mayo de 2022.
https://www.uned.ac.cr/academica/images/cidreb/LINEAMIENTOS_DE_POLI%CC%81TICA_INSTITUCIONAL_2021-2025.pdf
- Villalobos, Ivannia y Carol González Villarreal. «Acercamiento al perfil tecnológico del estudiante de la UNED». Informe descriptivo, Centro de Investigación y Evaluación Institucional, Universidad Estatal A Distancia, 2019.