

## LOS FUTUROS COMUNICADORES ANTE EL PODCAST: DE LA ESCUCHA A LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN

---

REBECA MARTÍN NIETO  
*Universidad Rey Juan Carlos*

DESIRÉ GARCÍA LÁZARO  
*Universidad Rey Juan Carlos*

ANA MARTÍN MORÁN  
*Universidad Rey Juan Carlos*

### 1. INTRODUCCIÓN: EL ECOSISTEMA PODCAST

En su reciente columna “Corresponsal del futuro”, la escritora y periodista Gabriela Wiener, después de confesar su inicial desconfianza y posterior retraso al acercarse al podcast, decía lo siguiente:

“De un tiempo a esta parte, sin embargo, muchos podcasts se han vuelto tan interesantes como algunos libros y tan espectaculares como algunas series, pero tienen la enorme ventaja de que puedes escucharte un capítulo mientras fríes el pollo o pasas la aspiradora o, en un acto de temeridad o simple procrastinación, escribes tu novela”.

Esta confesión nos da una idea de, por un lado, cómo se ha colado el podcast en muchos espacios de reflexión sobre la actualidad, desde las columnas de opinión y los artículos de los diarios, a los memes de Twitter, pasando por los propios podcasts que ofrecen escaparates a las novedades o tutoriales de producción, hasta números especiales de dominicales o artículos académicos.

Por otro lado, esta cita nos recuerda dos cosas innatas a este formato de audio y a su consumo: la posibilidad que ofrecen de integrarlos en la vida cotidiana mientras hacemos otras cosas (algo que, por otro lado, ya ofrecía la radio y la escucha de música), la simultaneidad como clave

en su consumo, y el hecho de ser interesantes y atractivos para su audiencia. Esta última cualidad es un aspecto cualitativo complejo de definir y categorizar, pero la especialización, la sofisticación y elaboración de los contenidos es sin duda una de las potencias que han configurado la producción y distribución de estos productos despertando hábitos de escucha que parecen haberse asentado definitivamente en el entorno mediático compitiendo con otros medios cuya presencia estaba consolidada.

Pero ¿qué es un podcast o cómo podemos definirlo? En principio, parece claro que no debemos partir de su contenido, su género, su estructura, duración o modo de producción (salvo por su carácter pregrabado), sino de su naturaleza tecnológica. Según la definición de García-Marín (2019), son “objetos sonoros digitalizados alojados en Internet que ofrecen la posibilidad de suscripción y descarga automática de contenidos mediante motores de sindicación”<sup>73</sup>. El término “objeto sonoro” es –pese a o precisamente– por su amplitud, una buena etiqueta de partida, ya que, a partir de esa holgura, se ensanchan las posibilidades de integrar “objetos” muy diversos a los que los consumidores pueden optar –a través de la suscripción o para su escucha en *streaming* a través de dispositivos conectados a Internet–, pero también esconde el problema de acotar su naturaleza y de separar las diversas prácticas –amateurs o profesiones, independientes o vinculadas a la industria–, y formas de distribución, y las distintas motivaciones y hábitos de escucha que los oyentes están desarrollando. En este sentido, se está imponiendo la certeza de que el ecosistema sonoro será un espacio privilegiado de la comunicación para este milenio, y los conceptos de audio online, *audiosfera* o era de la *audificación* (Ormaechea y Fernández Delkader, 2019) son utilizados para englobar el auge de una serie de prácticas, procesos y productos que incluyen el uso de altavoces inteligentes, la consolidación de los mensajes de voz, los audiolibros, la radio a la carta,

---

<sup>73</sup> Para una descripción pormenorizada de las especificidades técnicas del podcast y sus implicaciones en sus diversas posibilidades de producción, distribución y escucha, véase Sellas (2009).

la música en *streaming* o los podcast en el nuevo milenio (Martínez-Costa y Legorburu, 2021) .

Con todo ello, cabe destacar, aunque no podamos detenernos en la evolución en nuestro país de lo que algunos denominan ya un nuevo medio<sup>74</sup>, que la eclosión del *podcasting* en los últimos años tiene que ver con lógicas de consumo que pueden estar apuntalándolo como negocio rentable para diversos tipos de empresas –plataformas, productoras, distribuidoras, consultoras o proveedoras de servicios técnicos...–, a partir del creciente interés de los anunciantes por sus audiencias, consolidándose así como un espacio cada vez más atractivo para la inversión publicitaria. Las recientemente definidas como “Podcast Wars”, que han sacudido el panorama mediático haciendo de la rivalidad de poderosas plataformas (Apple Podcast, Spotify, Google Podcast o Audible de Amazon) por el control de la distribución y el dominio de las audiencias, son una prueba de ello y evidencian, como resume Espinosa de los Monteros (2021), que estamos asistiendo a “la plataformización del audio (...) y la audificación de las plataformas”.

Pero ¿qué separa el *podcasting* de la distribución online de programas emitidos previamente en directo por las cadenas de radio tradicionales? Para Josep Maria Ganyet (2021),

“La radio es inmediatez y proximidad; el podcast es atemporalidad y universalidad; la radio transforma los datos en información añadiendo contexto; el podcast transforma la información en conocimiento añadiendo la experiencia subjetiva de su autor. El directo responde a la pregunta “qué está pasando” (que desde el 2006 también responde

---

<sup>74</sup> Pese al acuerdo generalizado en fechar la aparición del podcast en el año 2004 con la invención del término *podcasting* por parte del periodista Ben Hammersley en *The Guardian* cuando ya se había producido la publicación de los primeros audioblogs, no parece que la definición de estos “objetos sonoros” sea unánime, dando lugar a la proliferación de términos que definen podcast desde perspectivas diversas que, en cada caso, ponen de relieve sus características tecnológicas, narrativas, de consumo o de contenido y estructura. Así, podemos ver cómo se aplican los conceptos de archivo, formato, género, medio o serie sin que haya una definición unívoca que se haya establecido como dominante. Hammersley propuso, en aquel artículo, otros términos como audioblogging o guerrilla media, para referirse a este tipo de audio, sin embargo, nunca llegaron a cuadrar y se extendió el término podcast a pesar de la dificultad para pronunciarlo correctamente. En cuanto a la reflexión sobre la evolución del *podcasting* como medio de comunicación, véase Bonini (2015).

Twitter), la radio a la carta responde a “qué me he perdido”; el podcast, a “qué puedo aprender”. El conocimiento es, pues, la materia prima de los podcasts y la piedra angular de su experiencia”.

Este salto epistemológico de la radio al podcast puede resultarnos ambicioso, pero entronca precisamente con los objetivos del presente estudio, en el que partimos de la necesidad de incorporar la experiencia de escucha de los estudiantes al proceso de enseñanza–aprendizaje de los futuros comunicadores.

El año 2020 ha supuesto un punto de inflexión de las tendencias que, no obstante, podían rastrearse desde hace varios años:

“El año 2020 se ha convertido, ahora ya no hay ninguna duda, en el gran año del *podcasting*, incluso aunque algunos expertos como Nick Hilton haya dicho -no sin cierta sorna y tirando de metáfora pandémica- que “2020 será, en muchos sentidos, un falso positivo para la viabilidad del *podcasting*”. La pandemia lo cambió todo y la industria del *podcasting* no es una excepción. En este caso, el cambio fue favorable o, al menos, esperanzador. Tanto es así que podría colocarse como nuevo hito, acompañando al 2004 -fecha en la que se acuña el término *podcasting* y aparece el RSS- y al 2014 -año en el que se estrenó el podcast de masas *Serial*- (Espinosa de los Monteros, 2021)”.

Uno de los factores determinantes para construir una radiografía de esta tendencia es la medición de su consumo y el perfil de sus audiencias. La emergencia de la crisis sanitaria provocada por la COVID–19 parece haber consolidado los hábitos de escucha de podcast y así lo muestran los últimos estudios de audiencia en España. Estudios que ponen de relieve el crecimiento en número de oyentes y la predominancia de los oyentes jóvenes. El EGM, en su 3º ola de 2020, ofrece una cifra neta de oyentes habituales de podcast en España de 766.000, con un crecimiento que dobla la cifra de respecto a 2017 (Zumeta, 2021). El estudio Digital News Report España concluye que: “En 2020, el 41% de los internautas españoles ha escuchado un pódcast en el último mes, 2 puntos más que el año pasado (39%)”. Además, en sus resultados por edades apunta que:

“es significativa la diferencia de consumo entre los internautas hasta 44 años, entre los que la mitad (51%) escucha pódcast. El porcentaje de oyentes de pódcast entre los mileniales (18-34) sube hasta el 55%. Seis

de cada diez internautas entre 18 y 24 años escuchan pódcast (57%). Por el contrario, siete de cada diez internautas a partir de 45 años no han escuchado un pódcast el último mes (67%)” (Negredo et ál., 2020)”.

Por último, IAB Spain, que lleva varios años ofreciendo datos de consumo del audio online, destaca que: “En 2020, el 60% de los internautas escucha audio online, lo que supone un aumento de tres puntos porcentuales respecto a 2019. Este consumo abarca emisoras de radio, servicios de música y listas; incluyendo escucha en directo/*streaming*, descarga de podcast, audiolibros, y altavoces inteligentes” (IAB Spain, 2020).

Los elementos más escurridizos de estas métricas son el número concreto de usuarios únicos y cómo disgregar por formatos el consumo global de audio online, diferenciando, por ejemplo, el podcast de radio (lo que tiene que ver con un servicio de radio a la carta más que con la creación de contenidos exclusivos) y los llamados podcasts nativos digitales. Por el momento, esta cuestión está sin resolver y nos recuerda que resulta difícil establecer una definición unívoca de estos productos sonoros: finalmente, piezas sonoras basadas en la palabra hablada (aunque incluyan música y efectos sonoros) de carácter seriado y que responden a diversos géneros narrativos de ficción y de no ficción con una relación de discontinuidad con respecto a lo que encontramos en la radio convencional.

En este sentido, resulta pertinente el análisis que hace en su blog Francisco Izuzquiza, uno de los pioneros de la profesionalización del *podcasting* en España, de las diversas métricas disponibles para el mercado español, y en el que anticipa desde el inicio que a la pregunta “¿Cuántos oyentes de podcasts hay en España?”, sólo puede contestar: “No lo sabemos a ciencia cierta. No vas a encontrar un número concreto”. Además, señala un aspecto clave para entender la lógica de este espacio de consumo basado en la oralidad, y es el hecho de que no podemos pasar por alto que las publicaciones que comparten un mismo idioma atraviesan los mercados nacionales para ser compartidas, en este caso, por oyentes de todas las regiones hispanohablantes y, por lo tanto, es difícil

acotar su consumo segregando las descargas por países (Izuzquiza, 2020).

Además de los datos, que, como hemos visto, nos ofrecen una imagen no del todo definida del comportamiento de las audiencias de podcast, hay otros elementos que deberíamos tener en cuenta para establecer un contexto del estado del *podcasting* en nuestro país. Y es el que se refiere a la evidente consolidación de una cultura profesional en torno a este “nuevo” medio de producción, distribución y recepción de productos sonoros. La profesionalización del sector ha estado aupada, evidentemente, por la transmedialidad, la proliferación del uso de este formato por parte de las radios (y otros medios) en su progresión digital, y el interés de las grandes plataformas. Por otro lado, si en un primer impulso, las producciones son amateurs y nutren comunidades de practicantes apasionados que comparten sus proyectos, nos encontramos ahora con nuevos actores y con el asentamiento tanto de plataformas de producción profesionales (Podium Podcast, creada por el grupo Prisa en 2016 sería el caso más paradigmático), pero también de productoras y empresas de servicios y asesoría, como es el caso en nuestro país de *Yes We Cast* o La Fábrica de Podcast.

Pero, además, esta cultura profesional se nutre de discursos que, como apuntábamos al principio, han popularizado términos y modificado el conocimiento que las audiencias tiene sobre este ecosistema. La formación de profesionales que puedan adaptarse a la expansión de la creación de contenidos sonoros es por tanto un reto en el que el espacio académico y docente va a resultar fundamental.

## 2. EL VALOR DEL PODCAST EN EL APRENDIZAJE

Si por algo se identifica el podcast con un recurso versátil es por su potencialidad, la diversidad de sus usos, la facilidad de su acceso y el coste de su creación. Estas cuestiones han sido definitivas para su aterrizaje y adaptación en el ámbito educativo. Junto a ellos hay otro elemento que es esencial, y es la necesidad de que haya “sido creado a partir de un proceso de planificación didáctica” (Solano y Sánchez, 2010). Es decir, que para que un podcast sea considerado como audio

educativo, como ocurre cuando se trata de cualquier otro recurso didáctico, es indispensable que tenga un propósito pedagógico y, además, éste va a condicionar el contenido y modo de elaboración del podcast desde su ideación. Así, el recurso no se utiliza solo de manera instrumental, sino de forma integrada dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje de las materias; lo que supone una planificación que tendrá en cuenta el establecimiento de objetivos, la temporalización, la adaptación a las necesidades y características del alumnado o la evaluación.

El reconocimiento del primer podcast educativo recayó en el que desarrolló el College Jogakuin de Osaka, en Japón, (Mochizuki, 2004 en Solano y Amat, 2008) cuando empezó a utilizar el audio en sus aulas para la enseñanza de idiomas (inglés concretamente). Desde entonces han sido muchas las experiencias que se han llevado a cabo en áreas muy dispares y con distintos niveles de éxito; sirva como ejemplo *Historia de España para Selectividad*, con el tema que su título deja entrever, cuyo autor es Juan Jesús Pleguezuelos y que llegó a alcanzar los primeros puestos entre los podcasts más descargados en España en 2019<sup>75</sup>.

Las ventajas que ofrece el podcast para su uso en educación pasan por la accesibilidad a los contenidos sin límites de tiempo o espacio (siempre que la conexión a Internet esté garantizada, cuando no se han podido descargar los contenidos con anterioridad); la transmisión “de forma principal, adicional, como ejemplos o como refuerzo de contenidos curriculares trabajados en el aula de cualquier disciplina, desde las ciencias sociales hasta las ciencias de la salud” (Díaz, 2011); la capacidad de atracción que tiene el contenido exclusivamente sonoro por su expresividad estética o la posibilidad de repetir la escucha del contenido tantas veces como sea necesario para que alumnado oyente asimile el contenido que se transmite.

Borges (Pérez Maíllo et ál., 2015) añade ventajas cognitivas como la interpretación o el análisis del contenido; las relacionales, que

---

<sup>75</sup> El podcast de Pleguezuelos llegó a tener más de 20000 descargas diarias y alcanzó el primer puesto en la plataforma Ivoox y el tercer puesto en Spotify por el número de descargas en estas plataformas.

favorecen la comunicación o el aprendizaje colaborativo dentro del aula; la autonomía del alumnado o el aprendizaje expandido al tener acceso al contenido en cualquier momento y lugar, más allá del tiempo y el espacio dedicado a la materia en el centro educativo. Por su parte, Gutiérrez y Rodríguez (2010) explican que el aumento del uso del podcast en educación está relacionado con la facilidad de su uso, producción y distribución; su accesibilidad o el potencial que tienen en educación; y recalcan que su importancia se amplía por las posibilidades de expansión del aprendizaje más allá del aula: “sin muros, en la posibilidad de difusión de contenidos educativos desde y hasta cualquier parte. El desafío está pues en pensar cómo sacar el mayor partido a estas tecnologías en la educación” (p.37), concluyen. Estas ventajas están en consonancia con otros autores anteriores.

Cuando el podcast se utiliza en las aulas, se trabajan otras competencias de manera más genérica, lo que también trae consigo algunos beneficios que agrupan habilidades transversales como que “enriquece la experiencia de aprendizaje (Boulos, Maramba y Wheeler, 2006), potencia la atención del estudiante y su reflexión (Fisher y Baird, 2006), incrementa su satisfacción (Miller y Piller, 2005) e, inclusive, reduce la ansiedad (Chan et ál., 2006)”, tal y como recoge Piñeiro-Otero (2011). Desde el momento en el que la responsabilidad de la realización del podcast no recae en el equipo docente sino en el alumnado, se trabajan otras habilidades generales, necesarias siendo estudiantes, pero también siendo profesionales. Entre ellas destacan la expresión oral o la comprensión auditiva (Chacón y Clevia, 2011), el pensamiento crítico, el trabajo en equipo, la comunicación, la creatividad o la resolución de problemas, entre otros.

En el ámbito educativo, el potencial del uso de podcast es enorme por la disparidad de opciones que se reconocen para su uso: elaboración de podcast nuevos, con contenido curricular principal o complementario de la asignatura y creados para su uso en una materia por los docentes o el alumnado; como práctica evaluable que el alumnado elabora dentro de su proceso de aprendizaje; como espacio para ofrecer información en la resolución de dudas o retroalimentación de las pruebas de evaluación; para la gestión de prácticas en laboratorios, especialmente útil

cuando las prácticas se realizan con grupos simultáneos a los que el docente debe atender individualmente, ya que le permite ofrecer información inicial a todos al mismo tiempo (Martín-Nieto, 2019) o la colaboración de expertos a través de entrevistas sobre la materia que se está impartiendo en el aula, lo que vincula al alumnado con un aprendizaje significativo en profundidad y de actualidad; entre otras posibilidades. Una vez establecidos los objetivos, conocidas las competencias que se quieren trabajar con el podcast o la manera en la que se va a integrar en la materia, llega el momento de tener en cuenta el conocimiento sobre *podcasting* del que parte el equipo docente y el alumnado, los recursos disponibles y las razones metodológicas para utilizarlo.

En 2018, Pérez Maíllo, Sánchez Serrano y Pedrero Esteban concluían que, aunque el medio radiofónico está experimentando con narrativas transmedia, *podcasting* o el consumo en múltiples dispositivos, no estaba siendo suficientemente atractivo para atraer a las audiencias más jóvenes. Esto es especialmente importante cuando hablamos de jóvenes que están interesados en la comunicación o en cursar estudios superiores entorno a esta área. Sin embargo, tal y como se comentaba anteriormente, desde 2018 hasta la actualidad, con pandemia por COVID-19 incluida, las cifras de consumo de podcast entre los jóvenes han crecido de manera cuantiosa, especialmente durante 2020 y 2021. Por tanto, surge la duda de si el podcast sería un recurso educativo adecuado para el aprendizaje. Y es que, indistintamente de las ventajas que puedan observarse y que se han detallado con anterioridad, cabe recordar que el podcast, como cualquier otro elemento, es exclusivamente un recurso didáctico y lo fundamental serán las decisiones y estrategias pedagógicas que diseñen los docentes para su uso en las aulas (Solano Fernández, 2010) más allá del recurso en sí mismo. De hecho, García Martín y Cantón Mayo (2019) han observado que las investigaciones que se han desarrollado hasta ahora no ofrecen resultados concluyentes respecto a la relación entre acceso en educación a recursos tecnológicos, como los podcasts, y los niveles de rendimiento académico que alcanza el alumnado; por lo que, para contar con resultados más clarificadores, deberán realizarse nuevas investigaciones.

Lo que sí se puede observar en la presente investigación es el proceso inverso, cuando se introduce el podcast como recurso sonoro en el proceso formativo de los profesionales de la comunicación se produce el aumento del conocimiento sobre *podcasting*, así como de su consumo y de su fidelización. Y, cuando el alumnado de Ciencias de la Comunicación en sus prácticas universitarias idea, diseña, redacta, locuta, graba, postproduce contenido auditivo se potencia la observación del ámbito sonoro como una posibilidad profesional de futuro.

### 3. MÉTODO

Esta investigación, nacida dentro del proyecto *Radio Gaga: la escucha desatada*, refleja la necesidad por parte del alumnado de Ciencias de la Comunicación de formación especializada en herramientas de comunicación actuales. En este capítulo recogemos los resultados de una investigación con la que pretendemos tener un acercamiento a los futuros comunicadores, actualmente estudiantes de comunicación. Los objetivos de la investigación giraban en torno a conocer su relación con el podcast, el consumo que realizan del mismo y su nivel de satisfacción con este. Para ello, se diseñó un cuestionario *ad hoc* con la herramienta de Office 365, Microsoft Forms, que contiene varios bloques de preguntas claramente diferenciados. El primero de ellos, recoge preguntas dicotómicas de corte demográfico que permiten identificar el perfil del encuestado atendiendo al grado en el que está matriculado, el sexo y la edad y si tiene algún vínculo laboral con el ámbito de la comunicación.

El segundo bloque se ha diseñado con el objetivo de comprender los conocimientos, experiencias y consumo de podcast entre los estudiantes. Se han empleado en su mayoría preguntas con respuestas categorizadas con escalas Likert, en las que se le plantea al encuestado una serie de afirmaciones y tiene que responder valorándolas con el grado de acuerdo en el que se encuentra, siendo cinco las posibilidades de respuesta: desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

En tercer lugar, se recogen cuestiones relacionadas con el podcast y el empleo de este dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje. Para que el alumno pueda aportar su opinión de forma sincera, se le plantean

preguntas de respuesta abierta, además de algunas cuestiones a valorar mediante escalas Likert. La difusión del cuestionario se ha realizado a través del Aula Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos, se contesta de forma anónima y voluntaria, y el alumno no recibe ninguna recompensa por la participación en el mismo. La recogida de datos se ha llevado a cabo durante los meses de septiembre y octubre del primer cuatrimestre del curso académico 2020/2021. Un curso cuya peculiaridad es la adaptación total de la docencia a remoto debido a la situación de alerta sanitaria provocada por la COVID-19.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la presente investigación son satisfactorios, ya que han supuesto la participación de 163 alumnos pertenecientes a la cohorte 2020-2021 del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos de un total de 216 matriculados, consiguiendo un grado de participación de un 75,46%, con casi un 70% del alumnado femenino.

La metodología empleada ha consistido en la realización de un análisis estadístico descriptivo con el cruce de variables y tablas de frecuencia. Para conocer qué entienden los participantes por podcast, se les pide que digan si están de acuerdo o en desacuerdo con definiciones sobre podcast que van desde que este es un contenido sonoro y difundido por internet o contenido sonoro pero difundido en directo<sup>76</sup> entre otras, siendo algo más de la mitad de los participantes los que piensan que la primera definición es la más adecuada (53,99%). Además, una amplia mayoría, el 91,41%, afirma haber escuchado alguna vez un podcast e, incluso, un 52,14% afirma estar suscrito a alguno de ellos. El 84,66% afirma que escuchó hablar de podcast hace unos años, aunque no recuerdan cuándo fue la primera vez en el 55,21% de los casos, pero sí afirman que lo empezaron a oír principalmente por comentarios que escucharon en la radio (57,06%). También se quiso conocer con qué frecuencia escucha este medio el alumnado de la doble titulación de

---

<sup>76</sup> En este caso no se introduce información sobre sindicación o suscripción.

Periodismo y Comunicación Audiovisual y un 53,57% afirma hacerlo esporádicamente, 21,43% semanalmente, un 7,8% diariamente y un 17,14% afirmó que nunca lo escuchaba. El dispositivo que emplean para hacerlo es mayoritariamente el teléfono móvil (94,41%), frente al 56,38% que reconoce hacerlo a través de la tableta o el ordenador.

En cuanto al uso del podcast en el aula universitaria como parte del proceso de enseñanza y aprendizaje, llama especialmente la atención que, aun siendo una titulación perteneciente a las Ciencias de la Comunicación, un 33,33% de los alumnos participantes en el estudio afirman que ningún profesor ha empleado este recurso en sus clases y que un 41,94% lo han hecho alguna vez. Para conocer su valoración sobre si creen que es un recurso apropiado para incorporar como material complementario en las asignaturas de su plan formativo, se les pregunta sobre esta cuestión obteniendo respuestas favorables en el 69% de los casos que están de acuerdo en que se incorpore siempre o normalmente esta herramienta. Sin embargo, para estudiar la asignatura casi la mitad utilizaría el podcast alguna vez frente al 20,86% que no lo usaría nunca.

Debido a las circunstancias provocadas por la alerta sanitaria como consecuencia de la COVID-19, en el cuestionario se les preguntó también sobre la valoración que otorgaban a una serie de recursos que normalmente se emplean en la docencia semipresencial, se pretendía conocer qué puesto ocupa el podcast como recurso en la docencia en remoto. Se ha realizado un análisis descriptivo para observar las puntuaciones medias, las más frecuentes y la desviación típica que aportan los datos. Para ello, se pide que puntúen los ítems empleando una escala Likert con valores de 1 a 5, siendo el 1 el valor mínimo y 5 el máximo. Si establecemos un ranking por puntuaciones medias atendiendo a los recursos, es necesario destacar que la videoconferencia está a la cabeza con una puntuación de 4,60 sobre 5, seguida de los apuntes (4,55), el Power Point y el chat, que se encuentran a la par con una puntuación media de 4,33 sobre 5, así como los tutoriales con un 4,02. Se valoran también positivamente el podcast (3,62 puntos sobre 5, ocupando la posición séptima). En los últimos puestos se encuentran los artículos relacionados con el tema, el foro virtual, los libros y manuales, los videos realizados por otros compañeros y la bibliografía complementaria.

		Media	Moda	Dt
1	Videoconferencia	4,60	5	0,84
2	Apuntes	4,55	5	0,76
3	Chat	4,33	5	0,93
4	Presentación en Power Point o similar	4,33	5	0,94
5	Tutoriales	4,02	5	1,06
6	Tutorías personales	3,97	5	1,04
7	Podcast	3,62	4	1,01
8	Artículos relacionados	3,51	3	0,99
9	Foro virtual	3,44	5	1,35
10	Libros y manuales	3,10	3	1,19
11	Videos realizados por otros compañeros	2,96	3	1,12
12	Bibliografía complementaria	2,89	3	1,09

Como se puede observar, el podcast se encuentra hacia la mitad de la tabla, en la séptima posición de un total de doce. Con el proyecto de innovación docente que se ha llevado a cabo se pretendía que el alumnado tuviera un mayor conocimiento de lo que los podcasts podían ofrecerles, así como dar valor al recurso dentro de las aulas. Por eso, además de ofrecer semanalmente información en formato escrito y sonoro con metodología *Flipped Classroom*; realizar escuchas conjuntas y análisis de audios durante las clases síncronas, así como ofrecer información sobre plataformas de *podcasting*; también se han realizado encuentros con expertos con los que el alumnado ha podido interactuar. Estas intervenciones fueron grabadas con consentimiento de los invitados y se dejaron a disposición de los alumnos en el espacio de la asignatura en el Aula Virtual. De manera simultánea se utilizó Twitter como espacio en el que compartir contenido significativo sobre *podcasting*, sobre todo de actualidad, más allá del aula y del horario de clases síncronas. Y, para terminar, los alumnos debieron realizar, durante las prácticas de la asignatura, contenido sonoro de manera grupal e individual que formaba parte de la evaluación. De esta manera, partiendo de la teoría y terminando en la práctica directa, el contacto con la producción sonora que requiere la materia quedaba completa. Al terminar la asignatura se realizó un postest, que está aún en proceso de análisis, cuyos primeros resultados permiten atisbar un acercamiento mayor al conocimiento del alumnado de lo que es el podcast, las posibilidades de

suscripción y al consumo del mismo; así como la observación de mayores capacidades del alumnado de Ciencias de la Comunicación para su realización.

## 6. CONCLUSIONES

La investigación realizada en el marco del proyecto de innovación docente *Radio Gaga: la escucha desatada* facilita el acercamiento a la relación que tiene el alumnado de Ciencias de la Comunicación con el podcast. Aunque no podamos considerar los resultados como representativos de toda la población por la limitación de la muestra, los resultados obtenidos sí permiten obtener un “retrato robot” del futuro comunicador y tener una aproximación a su conocimiento sobre el podcast, en general, el consumo que realiza del mismo o la frecuencia con que lo escucha, entre otros elementos de análisis. Se concluye que el acercamiento del alumnado al *podcasting* se habría producido ya a nivel usuario, lo que está alineado con los datos sobre el crecimiento de las escuchas y el consumo que se detectan en los análisis de audiencias, especialmente entre la población más joven y que se ha venido acentuando desde el inicio de la pandemia. Entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación cabría esperar un mayor conocimiento sobre lo que es el podcast, cómo realizarlo y cómo difundirlo a través de plataformas específicas.

Por otro lado, las respuestas del cuestionario permiten conocer el contacto que ha experimentado el alumnado con el *podcasting* en el aula, siendo el profesor la persona que se lo ha presentado, en algunas ocasiones por primera vez. A través del proyecto de innovación docente *Radio Gaga: la escucha desatada*, llevado a cabo con el alumnado de la Doble Titulación de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la cohorte 2020-2021, se observa que el acercamiento profesional al podcast, más allá de la inquietud personal, requiere una actualización en el proceso de formación en las facultades de comunicación, incluyendo este recurso dentro de los planes docentes. Según los datos obtenidos en este estudio, un tercio de los alumnos que han participado señala que los profesores que les han impartido docencia durante sus estudios

universitarios nunca o casi nunca han empleado este recurso en sus clases, por lo que hay margen para crecer en este aspecto. La mayoría de los alumnos lo valora positivamente como recurso para la capacitación de lo que son, los futuroqs profesionales de la comunicación.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación ha sido posible gracias a las ayudas recibidas en la II Convocatoria de Ayudas a la innovación y mejora de la docencia 2020, concedidas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos al Proyecto de innovación docente *Radio Gaga: la escucha desatada*.

## 8. REFERENCIAS

- Bonini, T. (2015). La “segunda era” del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Cuaderns del CAC*, (18) 41, 21–30.
- Chacón, C. y Clevia, P. (2011). El podcast como innovación en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (39), 41-54. <https://bit.ly/3vz4t0a>
- Díaz, G. (2011). Podcasts y vodcasts: recursos para el desarrollo curricular. *XIX Jornadas Universitarias de Tecnología Educativa (JUTE)*. Sevilla. <https://bit.ly/3p7sU2l>
- Espinosa de los Monteros, M.J. (2021, 20 de enero). Clubhouse, la nueva red social del audio. *El País*. <https://bit.ly/3yJW8ZJ>
- Ganyet, J. M. (2021, 14 de febrero). El podcast es la respuesta. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/2QYyY04>
- García-Marín, D. (2019): La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 181-196.
- García Martín, S., y Cantón Mayo, I. (2019b). Uso de tecnologías y rendimiento académico en estudiantes adolescentes. *Comunicar*, (59), 73-81. <https://bit.ly/3vDVWsY>
- Gutiérrez, I., Rodríguez, M. T. (2010). Haciendo historia del podcast: Referencias sobre su origen y evolución. MAD. Eduforma. <https://bit.ly/3yJRivk>

- IAB Spain (International Advertising Bureau), (2020, 13 de mayo). Presentación Estudio Anual de Audio Online 2020. <https://bit.ly/3uoRDAo>
- Izuzquiza, F. (2020, 19 de abril). ¿Cuántos oyentes de podcasts hay en España / en español? *Francisco Izuzquiza*. <https://bit.ly/3usguDp>
- Martín Nieto, R. (2019) Uso educativo del podcast como herramienta didáctica en las aulas universitarias. En C. Cáceres, M.C. Gálvez y B. Rivas, (eds). *Competencia digital docente: una perspectiva de futuro en la Educación Superior*. Dykinson, Madrid.
- Martínez-Costa, P. y Legorburu, J. M. (2020). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. En L. M. Pedrero Esteban y A. Pérez Escoda (eds.), *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19* (pp. 303-329). Thomson Reuters Aranzadi.
- Negredo, S., Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Moreno, E. y Kaufmann, J. (eds.) (2020): *Digital News Report España 2020*. Center for Internet Studies and Digital Life. Servicio de Publicaciones. Universidad de Navarra.
- Ormaechea, A. y Fernández Delkader, P. (2019). Un viaje a través del audio. *Telos*, nº 111. <https://bit.ly/34MR00t>
- Pérez Maíllo, A., Sánchez Serrano, C., Barajas Diego, M., García González, C., Meléndez Valoria, V. y García Triviño, F. (2015). *Esp@cio podc@st: Un proyecto de innovación diseñado para educar en la comunicación oral y entretener a través del uso del podcasting. Proyectos y metodologías del diseño dual* (1ª ed., pp. 109-120) Editorial ESNE. <https://bit.ly/2Rc0qbk>
- Pérez Maíllo, A., Sánchez Serrano, C., & Pedrero Esteban, L. M. (2018). Viaje al centro de la radio. Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, (33), 171-201. <https://bit.ly/3p4umCL>
- Piñeiro-Otero, T. (2011). La utilización del podcast en la universidad española: entre la institución y la enseñanza. Año VIII, Número 15, V4, pp.27. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ: HOLOGRAMATICA. <https://bit.ly/3yTRMz1>
- Sellas, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. [Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. <https://bit.ly/3pb31P9>
- Solano-Fernández., I.M. y Amat-Muñoz, L. (2008). Integración de podcast en contextos de enseñanza: criterios para el diseño de actividades. <https://bit.ly/3g1fT6e>

- Solano-Fernández, I.M.; Sanchez-Vera, M. M. (2010) Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, núm. 36, enero, 2010 (pp. 125-139). Universidad de Sevilla.  
<https://bit.ly/3pdyOiv>
- Zumeta, G. (2021, 17 de marzo). El EGM y los oyentes de podcast en España. *Gorka Zumeta*. <https://bit.ly/3yGSFuF>
- Weiner, G. (2021, 12 de mayo). Corresponsal en el futuro. *elDiario.es*.  
<https://bit.ly/3vvcQKb>