

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



CENTRO DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

COHORTE 2021

Tema: Uso de podcast como herramienta tecnológica para potenciar la difusión de las producciones realizadas en Radio Primicias de la Cultura.

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel de Magíster en Comunicación

Modalidad del Trabajo de Titulación: Proyecto de Titulación con Componente de Investigación Aplicada.

Autora: Lcda. María Eugenia Álvarez Beltrán.

Director: Dr. Luis Alberto Gamboa Orozco, Mgtr.

Ambato – Ecuador

2024

A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Héctor Fernando Gómez Alvarado. PhD, e integrado por los señores: Lcdo. *Omar Fabricio Soto Dávila, Mgtr.*; Lcdo. *Franklin Germánico Herdoiza Mancheno, Mgtr.* designados por la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “Uso del podcast como herramienta tecnológica para potenciar la difusión de las producciones realizadas en Radio Primicias de la Cultura.” elaborado y presentado por *María Eugenia Álvarez Beltrán*, para optar por el Grado Académico de Magíster en Comunicación; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Héctor Fernando Gómez Alvarado, PhD.
Presidente y Miembro del Tribunal

Lcdo. Omar Fabricio Soto Dávila, Mgtr..

Miembro del Tribunal

Lcdo. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno, Mgtr.

Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: Uso del podcast como herramienta tecnológica para potenciar la difusión de las producciones realizadas en Radio Primicias de la Cultura, le corresponde exclusivamente a la Lcda. María Eugenia Álvarez Beltrán, Autora bajo la Dirección del Doctor Luis Gamboa Mgtr., director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Lcda. María Eugenia Álvarez Beltrán.

c.c.:1802555613

AUTORA

Dr. Luis Alberto Gamboa Orozco Mgtr.

c.c.:1801924802

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Dra. María Eugenia Álvarez Beltrán.

c.c.:1802555613

Índice General de Contenidos

A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados	i
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
AGRADECIMIENTO.	viii
DEDICATORIA.	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
Abstract	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos	5
1.3.1. General	5
1.3.2. Específicos	5
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes Investigativos.....	5
2.2. Fundamentación Teórica.....	10
2.2.1. Tecnología.....	10
2.2.2. Distribución, circulación y consumo.....	11
2.2.3. Podcast	12
2.2.4. Radio e internet	13
2.2.5. Radio Primicias de la Cultura	15
CAPÍTULO III.....	16
MARCO METODOLÓGICO.....	16
3.1. Ubicación	16
3.2. Equipos y materiales	16
3.3. Tipo de investigación.....	17
3.4. Población o muestra:	17

3.5. Recolección de información.....	18
Procesamiento de la información y análisis de contenido cuantitativo.....	19
CAPÍTULO IV	19
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
CAPÍTULO V	39
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	39
5.1. Conclusiones	40
5.2. Recomendaciones.....	40
5.3. BIBLIOGRAFÍA	41
5.4. ANEXOS	43
5.4.1. Prototipado de un podcast que permita potenciar las producciones radiales de Radio Primicias de la Cultura.....	43
5.4.2. Guion literario del podcast “Cuento de Navidad”.	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje de estudiantes que conocen lo que es un podcast	20
Tabla 2: Porcentaje de estudiantes que han escuchado un podcast.....	21
Tabla 3: Porcentaje de estudiantes que consideran que un podcast es una nueva forma de comunicación	22
Tabla 4: Porcentaje de estudiantes que consideran que los mensajes son más digeribles cuando se emiten a través de un podcast	24
Tabla 5: Prefiere escuchar podcasts o radio tradicional.....	25
Tabla 6: Plataforma que utiliza para escuchar los podcasts.....	26
Tabla 7: Momento del día en que escucha los podcasts	28
Tabla 8: Frecuencia con la que escucha los podcasts	29
Tabla 9: Dispositivo con el que escucha los podcasts	30
Tabla 10: ¿Cuál debería ser la duración de un podcast realizado por radio Primicias de la Cultura?	32
Tabla 11: Género de podcast que le gustaría escuchar en radio Primicias de la Cultura.....	33
Tabla 12: Formato de podcast que le gustaría escuchar en radio Primicias de la Cultura.....	35
Tabla 13: Frecuencia con la que debería publicar sus podcasts radio Primicias de la Cultura.....	37
Tabla 14: Prototipado de podcast “Historias que suenan”	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Conoce lo que es un podcast.....	20
Gráfico 2: Ha escuchado un podcast	22
Gráfico 3: Considera que un podcast es una nueva forma de comunicación.....	23
Gráfico 4: Considera que los mensajes son más digeribles cuando se emiten a través de un podcast.....	24
Gráfico 5: Prefiere escuchar podcasts o radio tradicional.....	26
Gráfico 6: Plataforma que utiliza para escuchar los podcasts	27
Gráfico 7: Momento del día en que escucha los podcasts.....	28
Gráfico 8: Frecuencia con la que escucha los podcasts	30
Gráfico 9: Dispositivo con el que escucha los podcasts.....	31
Gráfico 10: ¿Cuál debería ser la duración de un podcast realizado por radio Primicias de la Cultura?	32
Gráfico 11: Género de podcast que le gustaría escuchar en radio Primicias de la Cultura.....	34
Gráfico 12: Formato de podcast que le gustaría escuchar en radio Primicias de la Cultura.....	36
Gráfico 13: Frecuencia con la que debería publicar sus podcasts radio Primicias de la Cultura.....	38
Gráfico 14: Prototipado podcast.....	45
Gráfico 15: Sitio web de Spotify for Podcasters	47
Gráfico 16: Sitio web de Spotify for Podcasters	47
Gráfico 17: Configuración del podcast en Spotify for Podcasters	48
Gráfico 18: Configuración del podcast en Spotify for Podcasters	49
Gráfico 19: Archivo de audio subido a Spotify for Podcasters.....	49
Gráfico 20: Identidad gráfica podcast	50

AGRADECIMIENTO.

Expreso mi más profunda gratitud a los docentes, maestros, y hoy amigos que, a lo largo de mi periplo académico, demostraron un compromiso excepcional al fortalecer mis conocimientos.

A mi hijo Gianni Renato porque a pesar de que nuestro tiempo juntos se redujo más de lo habitual, demostró una paciencia inquebrantable, comprendió mis lágrimas y fue la fuerza cuando mi cuerpo agotado necesitaba descansar.

A mi madre por creer en mí y expresar su amor con las delicias que prepara con sus manos. Su apoyo y cariño han sido un faro de luz.

DEDICATORIA.

A ti, amado hijo, pilar fundamental de mi vida.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
COHORTE 2021

TEMA:

USO DE PODCAST COMO HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA POTENCIAR LA DIFUSIÓN DE LAS PRODUCCIONES REALIZADAS EN RADIO PRIMICIAS DE LA CULTURA.

MODALIDAD DE TITULACIÓN: Proyecto de Titulación con componente de investigación aplicada.

AUTORA: Dra. María Eugenia Álvarez Beltrán.

DIRECTOR: Dr. Luis Alberto Gamboa Orozco, Mg.

FECHA: *14 de marzo de 2024*

RESUMEN EJECUTIVO

Los recursos digitales evolucionan de manera constante y desde el apareamiento del podcast, en el año 2004, hay quienes lo están utilizando como una herramienta alternativa que permite abrir espacios a nuevas voces y flexibilizar los contenidos a fin de conectar de una mejor manera con aquellas audiencias que se encuentran en la búsqueda de otras formas de comunicar a través del lenguaje radiofónico.

Una de las novedades que presenta el podcast es la posibilidad de crear contenidos bajo demanda que son de carácter global y se encuentran orientados a públicos específicos, quienes descargan aquellos que son de su agrado para escucharlos en el momento que les resulte más cómodo.

Esta autonomía con la que cuenta el oyente para escuchar lo que le resulte de interés, en el momento que el elija, crea un lazo bastante fuerte con quienes producen este tipo

de contenidos, dando lugar a que se generen comunidades en torno a determinados programas que trabajan con este formato y, además, ejerce una presión en los medios de información tradicionales para que éstos empiecen a elaborar sus propios podcasts con contenidos que les resulten atractivos a la gente.

El presente trabajo de investigación tiene en consideración la importancia que tienen en la actualidad las herramientas digitales, cuya multiplicidad de canales abiertos para la difusión de contenidos, las convierten en instrumentos bastante útiles para ser aplicados en medios tradicionales tales como la radio, cuyo impacto social e incidencia en las sociedades de todo el mundo es sumamente considerable, ya que diariamente es escuchada por un significativo número de personas que se identifican con sus contenidos. Debido a esta característica que tiene este medio, se hace necesario potenciar su consumo entre las nuevas audiencias, a fin de que se pueda crear con ellas un sentido de pertenencia a una comunidad.

Palabras Claves: COMUNICACIÓN, RADIO, MEDIOS DE INFORMACIÓN, PODCASTS, MEDIOS DIGITALES.

Abstract

Digital resources are constantly evolving and since the appearance of the podcast in 2004, there are those who are using it as an alternative tool that allows opening spaces for new voices and making content more flexible in order to better connect with those audiences. who are searching for other ways to communicate through radio language.

One of the novelties presented by the podcast is the possibility of creating on-demand content that is global in nature and is aimed at specific audiences, who download those that they like to listen to them at the time that is most comfortable for them.

This autonomy that the listener has to listen to what is of interest to him, at the time he chooses, creates a strong bond with those who produce this type of content, giving rise to the generation of communities around certain programs that they work with this format and, in addition, it exerts pressure on the traditional information media so that they begin to produce their own podcasts with content that is attractive to people.

This research work takes into consideration the importance that digital tools have today, whose multiplicity of open channels for the dissemination of content make them quite useful instruments to be applied in traditional media such as radio, whose social impact Its incidence in societies around the world is extremely considerable, since it is listened to daily by a significant number of people who identify with its contents. Due to this characteristic of this medium, it is necessary to promote its consumption among new audiences, so that a sense of belonging to a community can be created with them.

Keywords: COMMUNICATION, RADIO, INFORMATION MEDIA, PODCASTS, DIGITAL MEDIA.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El presente trabajo investiga si la producción de audios descargables bajo demanda para ser escuchados en un momento determinado, conocidos como podcasts, podrían potenciar las narrativas de la emisora Primicias de la Cultura, que es la radio pública de la Universidad Técnica de Ambato (UTA) y es considerada como generadora de contenidos que difunden las prácticas del estudiantado de la carrera de Comunicación Social elaborados con la mayor dedicación y teniendo siempre presente las transformaciones que tiene la radio en relación con los medios digitales.

En esta era en la que las audiencias se convirtieron en emisores dinámicos de contenidos, y dejaron de lado el papel de simples receptores de lo que los medios de información les imponían, se busca generar en radio Primicias de la Cultura nuevos espacios de socialización virtual mediados por las actuales tecnologías que sirven a la vez de altavoces de otros formatos que podrían ser útiles para fomentar la creatividad, y entre estos formatos uno que sobresale es, precisamente, el podcast.

Los orígenes de la popularización de este formato se remontan a 2004, cuando surgió respaldado por Internet y la Web 2.0. Desde entonces, ha evolucionado como una alternativa innovadora para la presentación de información y ha seguido ganando terreno, consolidándose en la actualidad como una tendencia dominante en los mercados europeo y norteamericano. Si bien es cierto que desde el año 2012 ingresó en Latinoamérica y en Ecuador hay podcasts tales como “Multiversos Paralelos” y “Como pana te digo” cuyas descargas mensuales van de 3000 a 3500, el uso de los podcasts aún no ha alcanzado los niveles de Estados Unidos y el Reino Unido, aunque

es necesario señalar también que, entre esas descargas, no todos los oyentes provienen de Ecuador.

En este contexto, habrá que determinar si es posible potenciar la difusión de las producciones que se realizan en Radio Primicias de la Cultura mediante el uso del podcast como herramienta tecnológica, para lo que se propone la realización de producciones en este formato, con la característica de que se traten temas específicos que pueden ser elaborados de manera seriada o como capítulos individuales, para verificar si se logra una buena acogida por parte de la audiencia.

Con referencia a la perspectiva teórica se revisó la literatura correspondiente sobre trabajos que tratan acerca de este tema en el Estado del Arte y se construyó el Marco Teórico, lo que permitió situar el planteamiento del problema propuesto dentro del campo de conocimiento de este estudio realizado en radio Primicias de la Cultura.

La relevancia de este estudio se encuentra enraizada en el contexto de la transformación actual de los medios de comunicación. Su importancia radica en su capacidad para aprovechar las oportunidades que ofrece el podcast, permitiéndole así explorar territorios más allá de los formatos convencionales y experimentar con temas diseñados para atraer a una amplia gama de audiencias.

Las limitaciones que se pueden tener más que por el aspecto tecnológico, pasan por la búsqueda de otras formas de comunicar pues se requiere explorar temas que normalmente no se encuentran en la agenda setting de los medios y del desarrollo de la creatividad para llegar a otras audiencias.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I: El Problema: En este capítulo se bosqueja una visión general acerca de la evolución que han tenido las producciones de sonido, para, a partir de allí, desarrollar la justificación, hipótesis y objetivos planteados.

Capítulo II: Antecedentes Investigativos: Se recopilan y analizan antecedentes de la investigación, fundamentando el caso y con sustento en las variables propuestas. Se incluye información de estudios realizados sobre la temática y la operacionalización de variables que sea coherente con los objetivos planteados.

Capítulo III: Marco Metodológico: Aquí se puntualiza el lugar en el que se realiza el proceso de investigación, el tipo al que pertenece, el enfoque que tendrá, así como los equipos y materiales que se necesitarán. Además, se señalará la hipótesis, se determinará la muestra con la que se trabajará, se recolectará la información y se la procesará para en base a esto mostrar los resultados alcanzados.

Capítulo IV: Resultados y discusión: Será la exposición de los resultados obtenidos presentados en forma clara, precisa, integrada y secuencial mediante una tabulación de la información que muestre claramente el análisis estadístico utilizado para validarlos. Se discute también la factibilidad de poner en marcha la propuesta para solventar la problemática planteada.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones: Consiste en la exposición de las afirmaciones que surgieron del proceso de análisis y discusión de los resultados de la investigación en respuestas a los objetivos planteados con la finalidad de colaborar con ideas complementarias a la investigación original.

1.2. Justificación

La presente investigación es de importancia debido a que la herramienta tecnológica podcast puede ser utilizada por el estudiantado que realiza sus prácticas en radio Primicias de la Cultura, así como por el personal que trabaja en esta emisora, para

potenciar la difusión de las producciones que allí se realizan, ya que permite ir más allá de los formatos tradicionales y experimentar con temas que requieren ser tratados con una mayor profundidad para una diversidad muy amplia de audiencias, entre las que se cuentan aquellas que tienen inclinación por un tema específico y buscan contenidos acordes a sus intereses particulares, lo que permite crear contenidos “bajo demanda” cuya particularidad es permitir que los usuarios tengan una experiencia individualizada y un acercamiento directo a la información que buscan.

La investigación es de interés, debido a que los actuales avances tecnológicos han roto el esquema aquel de que los tradicionales medios masivos o “mass media” son los únicos capaces de emitir contenidos, dando paso a nuevas e interesantes formas de llegar a mayores audiencias a nivel global y contando con la retroalimentación que debe existir en un verdadero proceso de comunicación.

Su importancia radica en que se trata de un tema que cada vez adquiere mayor significación, al constatar las posibilidades y los retos de unas audiencias que también ahora tienen la posibilidad de hacer escuchar su voz y sus opiniones en medio de la actual realidad generada por las tecnologías de la información.

La originalidad se presenta al extender los contenidos que son actualmente elaborados en Radio Primicias de la Cultura hacia espacios digitales que tienen una amplia acogida debido a que al modificar el proceso de emisor – mensaje – receptor se logra una mayor participación de las audiencias quienes han visto en esta flexibilización de contenidos la oportunidad de formar parte de una comunidad en la que sus opiniones sean tomadas en cuenta.

En cuanto a la factibilidad, su realización es posible ya que se dispone del apoyo de los personeros de la institución, así como de los elementos y recursos necesarios para el desarrollo de esta investigación.

El objetivo es determinar si el uso del podcast como herramienta tecnológica potencia la difusión de las producciones que se realizan en Radio Primicias de la Cultura.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Producir contenidos en audio, con la herramienta tecnológica podcast, como un elemento que potencie la difusión de los contenidos que se realizan en Radio Primicias de la Cultura.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar el uso que se le da a la herramienta podcast en radio Primicias de la Cultura de la ciudad de Ambato.
- Evaluar si el uso de la herramienta tecnológica podcast logra potenciar las producciones radiales que se realizan en Radio Primicias de la Cultura.
- Implementar una propuesta para potenciar las producciones radiales de Radio Primicias de la Cultura a través del podcast.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Para la base científica que sustenta el presente trabajo de titulación se recurrió a varios conceptos y puntos de vista emitidos por diferentes autores, lo que permitió ampliar la visión del tema investigado.

Las capacidades transmedia ofrecidas por diversas herramientas digitales en Internet han introducido una nueva forma de narración de eventos comunes. En este enfoque, se destaca un alto nivel de interactividad a través del storytelling, que “intenta suplir nuestras pérdidas cotidianas con buenas historias” (Salmon, 2008). Esta realidad ha impulsado una diversificación significativa, lo que a su vez ha planteado nuevos desafíos en la entrega de contenido a las audiencias contemporáneas que ya no se contentan con ser meros receptores pasivos, ya que ahora tienen la capacidad de participar activamente en la creación y difusión de sus propios contenidos.

En este sentido, es interesante destacar que, más allá de la forma en que se distribuya la información y se la consuma, hay que repensar la manera de hacer llegar las historias “para una audiencia de perfil concreto, que utiliza unos códigos de información y expresión determinados y que reacciona ante los mensajes de una manera particular” Ortiz y Marchamalo (1994) aprovechando los recursos digitales que se actualizan de manera permanente. Es por ello por lo que se necesitan profesionales de la comunicación que sean “versátiles y transversales con competencias multidisciplinares que interconecten con unos contenidos y una tecnología más especializada” Franco y Pellicer (2014).

Y es precisamente esta libertad de interacción e intercambio de conocimiento a través de los podcasts la que les permite “a estas audiencias ser sujetos activos y así los medios deben entender a los usuarios como generadores de contenidos” Gallego (2010) que buscan una experiencia individualizada y un acercamiento directo a la información que es de su particular interés, por lo que quien elabora los podcasts deberá actuar simultáneamente como emisor y receptor.

Debido a esto es que Serrano (2016) en su trabajo de titulación “Los podcasts como tendencia radiofónica y herramienta periodística: Difusión y consumo en Ecuador” menciona que

La autonomía que el oyente obtiene al escuchar un podcast crea un lazo y una comunidad muy fuerte con el programa. El poder tomar la decisión sobre qué escuchar, a qué hora y en qué momento es sin duda un beneficio para la audiencia y para la explotación del formato podcasting (pp. 41-42).

En concordancia con lo señalado por Serrano, León y Paredes (2018) en su tesis titulada “El podcast como herramienta de comunicación y contenido digital en el aula virtual de UNEMI para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social” señalan que

Lo que ofrece el podcasting es independencia, movimiento y libertad de horario, es decir, se lo puede escuchar desde cualquier dispositivo portátil que posea una reproducción en mp3 o en algún tipo de formato elegido, en cualquier sitio, sin límites de cobertura o alguna conexión de red y lo primordial es que lo puedes hacer en cualquier momento. (p. 10)

Según se evidencia en los conceptos expresados en estos dos trabajos de titulación, uno de los elementos fundamentales que han consolidado al podcast como una herramienta significativa en la creación y difusión de contenido radica en la flexibilidad que ofrece al usuario para "consumirlo" en el momento que mejor le convenga. No obstante, también brinda al creador de podcasts la oportunidad de ejercer su libertad creativa en todos los aspectos del proceso de producción ya que, como lo señala Sigüenza (2016) en su trabajo de titulación “La gestión de tutoría con el apoyo de la herramienta web 2.0: podcast, en las asignaturas de las ciencias sociales en la educación superior” esta tecnología

está siendo desarrollada y utilizada en el mundo por aficionados a las comunicaciones, que desean transmitir sus propios contenidos a través de internet, ya que para su realización no se necesitan grandes instalaciones como las que requieren las emisoras de radio tradicionales (estudios de grabación y locución) (p. 36).

De lo manifestado por este autor se desprende que la producción que se realice en los podcasts puede ser amateur, semiprofesional o profesional y que la libertad de expresión y la manifestación de expresiones se encuentra limitada a lo útiles, entretenidos e interactivos que resulten los contenidos para los usuarios. Por lo tanto,

es crucial considerar la libertad creativa como uno de los aspectos fundamentales al crear podcasts, con el objetivo de que los consumidores de este formato se beneficien de “de las cualidades y bondades que se adquieren mediante el uso de la herramienta tecnológica” (Palacios, 2020, p. 24).

Y si bien es cierto que los podcasts han sido utilizados principalmente como una herramienta de tendencia radiofónica y contenidos periodísticos, entre las bondades que mencionaba Palacios, se encuentran también “las aportaciones del podcast en la educación y otros temas de interés” (Cebrián, 1999) lo que es corroborado por García (2013) quien menciona que lo importante en este sentido son “...las ideas, el contenido que grabarás y difundirás en el podcast” (p. 259).

En este sentido, el contenido del tema puede abarcar diversos ámbitos, como moda, deportes, cultura, sociedad y filosofía, entre otros. Esto se debe a la capacidad de difundir programas en el espacio virtual y dirigirlos hacia audiencias específicas, pues como lo expresa Castells (2009) “se trata de un servicio entre el emisor y el oyente en el que se ofrece una transformación en cuanto al consumo”. En otras palabras, los podcasts pueden considerarse como un nuevo medio de comunicación “cuyo eje principal está compuesto por redes informáticas, cuyo lenguaje es digital y cuyos remitentes están distribuidos por todo el mundo” (Castells M. , 2014).

El hecho de que los podcasts sean compartidos a través de redes informáticas ha ampliado su alcance, llegando incluso a emisoras de radio y páginas web. Según Cebrián (1999), “el podcastig presenta la posibilidad de producir y difundir contenidos propios creando un sistema de interactividad” por lo que Chon (2009) en su tesis titulada “El Podcast como herramienta de comunicación aplicada a la educación en la Universidad Dr. José Matías Delgado en la escuela de ciencias de la comunicación” refiriéndose a los podcasts acota que “En la búsqueda de herramientas que nos permitan lograr la colaboración e intercambio de información más allá de los límites espacio-temporales donde nos ubiquemos, contamos con múltiples herramientas de

comunicación, que ampliarán las posibilidades que tiene la comunicación presencial oral” (p. 76).

La comunicación desempeña un papel central en las transformaciones sociales. El uso y la implementación de tecnologías específicas, como el podcast, conllevan "una nueva forma de comunicación, un nuevo contenido y un nuevo uso" (Tubella, 2012). Esto implica un cambio social en la manera en que percibimos y comprendemos el mundo, ya que transforma los mecanismos de poder al dar voz a otras perspectivas y proponemos nuevas formas de expresión a través del lenguaje radiofónico. Como resultado, se ha producido una transformación en el ecosistema de información que, según Canavilhas (2015), “presiona a los medios de comunicación tradicionales para producir mayor cantidad de información de forma más rápida y con menos recursos” (p. 358).

La transformación en el ecosistema de la información conlleva un cambio fundamental en una de las características arraigadas de la comunicación tradicional: su periodicidad. En palabras de Barbosa (2013), “no pertenecen a un mundo en el que la información circula a una gran velocidad. La nueva marca del periodismo tiene que ser la instantaneidad, el continuum informativo”.

Este cambio ha motivado a los medios de comunicación a adentrarse en la creación de contenidos multimedia interactivos que aprovechan las particularidades de la web y buscan involucrar activamente al usuario con el fin de que éste perciba que se le “...transmite la idea de una conexión permanente al mundo” (Katz y Aakhus, 2002).

En la actual era de la información, tal como señalaron Grueskin, Seave y Graves (2011), “Los medios han acumulado los prejuicios de todos los cambios ocurridos en el ecosistema...”. Debido a esto, la transformación de los medios también involucra aspectos económicos y la exploración de nuevas oportunidades que les permitan

expandir o mantener sus operaciones, haciendo uso de herramientas tecnológicas como el podcast, que son característicos de la época actual.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Tecnología

En lo que respecta a la tecnología, es fundamental considerar que la comunicación avanza en paralelo a ella. Según Palacios (2020), la tecnología "...ha transformado el quehacer y el vivir de la gente, siendo un componente facilitador de entornos" (p. 18) Este proceso constante contribuye a la creación de nuevos depósitos de información, datos y conocimientos en un mundo en constante evolución. Como Terán y Gonzáles (2014) afirman, en estas nuevas competencias digitales, "el punto central consiste en compartir información".

Esta evolución tecnológica ha desencadenado una auténtica revolución en la difusión de la información y en la integración de términos que gradualmente se han incorporado al lenguaje cotidiano, tales como "blog", "wikis", "microblogging", "redes sociales", "ofimática"., "multimedia", "podcasting", entre otros. De acuerdo con la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) de México, este avance ha dado lugar a una "progresión geométrica de los acervos de conocimientos científicos y tecnológicos y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, presentan múltiples oportunidades" (ANUIES, 2000).

Estas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) comprenden "todas las actividades relacionadas a hardware, software, internet, telecomunicaciones y contenidos digitales" (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014). Por lo tanto, la importancia de desarrollar y utilizar estas tecnologías, de acuerdo con esta entidad pública, radica en "su aporte a la transformación de la matriz productiva del país a través de la transferencia y difusión

de nuevas tecnologías, la generación de empleos calificados y la exportación de servicios” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015).

Es por ello que los medios se ven en la necesidad de acoger las tecnologías e implementarlas adecuadamente de acuerdo con una evaluación estratégica que les permita aprovechar los recursos existentes y las oportunidades del entorno, sin dejar de lado el factor humano que comprende los intereses de sus audiencias. Esto implica que, para lograr sus objetivos estratégicos que cada uno de estos medios se planteen, deberán “definir y priorizar problemas a resolver, planear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances” (Acle, 1990, p. 302).

2.2.2. Distribución, circulación y consumo

Después de la popularización de Internet a finales de la década de 1990 y la llegada de los nuevos medios en este siglo, impulsados por lo que se conoce como la web 2.0, la manera en que se distribuyen los contenidos ha experimentado una transformación significativa. Como lo señala Domingo (2011), este cambio ha llevado a la identificación de nuevos contextos, una expansión en la oferta, un aumento en la interactividad y la flexibilidad, además de facilitar la construcción del conocimiento colectivo (p. 172). Desde esta perspectiva es posible apreciar que

En la era digital, los actores de la comunicación ya no están restringidos a la separación de la emisión y la recepción propia de los medios de comunicación masiva o de la «cultura escrita», en los cuales el autor y el lector no están en interacción directa. (Aparici y Silva, 2012).

En el contexto actual, las vertiginosas transformaciones tecnológicas que la humanidad está experimentando han dado lugar a otras formas de hacer circular los contenidos. Esto se debe a que el medio principal para hacerlo se basa en redes informáticas cuyo

lenguaje es netamente digital y permite a las audiencias interactuar desde casi cualquier parte del mundo, estableciendo así una bidireccionalidad en la que los dos polos son co-creadores en el proceso de codificar y decodificar los mensajes comunicados. Es decir, existe una retroalimentación o feedback que “hay que considerarlo como uno de los principios de los modelos funcionalistas de la comunicación y de la teoría de la transmisión” (Aparici y Silva, 2012).

Además, las personas que participan de esta circulación de contenidos, cuentan “con plataformas tecnológicas de acceso gratuito y uso intuitivo, que facilitan la participación activa en doble vía” (Navas, 2017, p. 10) en una relación que facilita el compartir elementos multimedia tales como imágenes, sonidos y videos, sin encontrarse con las limitaciones de factores relativos al tiempo y el espacio.

Esta creciente interactividad de los usuarios, quienes han tomado un rol protagónico y ya no son meros receptores, ha llevado a una mayor frecuencia en el consumo de contenidos a través de la web y las redes virtuales. Este fenómeno ha dado lugar a lo que Cebrián (1999) denominó como “una nueva plataforma de la información, de la política, de la economía, de la vida social, de la cultura” en la que todas las personas participantes pueden ser potencialmente emisores en un constante proceso comunicacional “de doble circulación (bidireccionalidad) entre emisor y receptor, con una dirección de ida y vuelta de mensajes, de forma alternativa o de forma simultánea con el concurso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)” (García F. , 1999, p. 192).

2.2.3. Podcast

Es una herramienta tecnológica que permite distribuir contenidos de cualquier índole que pueden ser escuchados o vistos tanto en un ordenador como en un teléfono móvil y, según Santiago y Barcena (2019)

consiste en crear archivos de sonido (generalmente en mp3 u ogg) y poder suscribirse mediante un archivo RSS de manera que permita que un programa lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor móvil.

En cuanto a las características de su funcionamiento, López (2021) afirma que

Las grandes ventajas que les diferencian frente a medios de difusión audio más tradicionales como, por ejemplo, la radio, son, sobre todo, tres:

- La posibilidad de **suscribirse** con un lector de podcasts a un programa de podcast y recibir así **actualizaciones automáticas** vía RSS.
- Al no ser una emisión en vivo, puedes **escucharlos cuando quieras**.
- La posibilidad de poder **descargarse los audios** automáticamente, lo que permite escucharlos offline, una vez descargados.

Esto implica que los podcasts tienen la capacidad de ofrecer una variedad de contenidos adaptados a las necesidades de sus usuarios, quienes los han apodado como 'la radio de la nueva era' o 'la radio de la era digital'. Los géneros que abarcan Incluyen informativos, de opinión, de entretenimiento y educativos, los cuales, como se puede apreciar, son prácticamente idénticos a los que se encuentran en la radio tradicional. La distinción principal radica en su enfoque hacia audiencias segmentadas o específicas, que comparten intereses o preferencias. particulares y, como resultado, interactúan de manera más activa con los creadores.

2.2.4. Radio e internet

En lo que respecta a la radio, esta ha sido tradicionalmente reconocida como el medio que ha proporcionado el mayor nivel de apoyo a su audiencia. Debido a sus características intrínsecas, que exigen una estructura fundamental, normativas precisas y un sólido equilibrio entre el contenido y la forma, la radio ha demostrado su capacidad para perdurar y evolucionar de acuerdo con las distintas épocas. Es así que, según Tubella (2012)

La radio en internet es un nuevo paradigma. La radio ahora posee una diversidad de canales y su comunicación sonora dejó de ser exclusiva. Ahora comparte plataformas y tiene una nueva dinámica. La radio perdió su carácter central, pero ganó penetración y flexibilidad, adaptándose a nuevos usos.

La capacidad de adaptación, en combinación con las oportunidades generadas por la sinergia con las tecnologías actuales, ha revitalizado el mundo de la radio. Como señala Sellas en 2011, la radio “ha encontrado en internet una plataforma para la ruptura del sincronismo” lo que ha permitido su evolución en sintonía con las expectativas de sus oyentes. Estos consumidores ahora exigen y esperan que los medios ofrezcan contenidos diferenciados y una mayor interactividad en sus espacios.

Esta interactividad exigida por las audiencias supera “la tradicional comunicación de participación en los estudios vía telefónica o de otras modalidades” (Cebrián, 2008, p. 39) y ayuda a que las radios online ofrezcan nuevos sistemas de comunicación con sus oyentes puesto que

Desde la aparición del Internet y los dispositivos móviles suponen una auténtica revolución en los medios de comunicación, y la radio no es ajena a esos cambios, podríamos decir que la radio se adapta a ellos y se crean nuevas ventanas para el mundo actual y los medios de comunicación masiva. (Fernández, 2013).

El haber extendido la radio al mundo online ha creado nuevos espacios en los que las personas pueden acceder a emisoras de distintas partes del mundo y disfrutar de sus contenidos, con tan solo un par de clics. Además, ha existido un proceso de socialización digital impulsado por la innovación del usuario y la popularización del software social mediante el que las audiencias tienen una mayor participación interactiva. En este sentido,

Internet ha sido la aparición, en los últimos 20 años, de los medios digitales que, podrían considerarse medios preexistentes que han devenido en

digitales transformando sus lenguajes, sus formas de expresión y sobre todo las prácticas sociales del que los usa. Naturalmente la radio no ha sido ajena a este fenómeno, máxime cuando se ha presentado la radio digital como la evolución natural de la radio analógica todavía en uso (García A. , 2012).

2.2.5. Radio Primicias de la Cultura

Radio Primicias de la Cultura nació de un proyecto de titulación realizado por un ex estudiante de la carrera de Comunicación Social llamado Guillermo García, quien debido a su afición por la radio, propuso la creación de una emisora online en la que el estudiantado pudiese escuchar una programación variada, pero por sobre todo, realizar las prácticas de la materia de radio.

La decisión de crear esta radio online en el año 2007 fue una iniciativa relevante que permitió aprovechar la convergencia tecnológica de la era digital y contar con una herramienta de comunicación para propagar, conjuntamente con la programación musical, la difusión de contenidos académicos y culturales de la Universidad Técnica de Ambato.

Actualmente cuenta con señal en frecuencia modulada (FM), su eslogan es “Somos la voz de la UTA”, se la puede sintonizar en el dial 104.1 y brinda una programación en la que destacan la educación, la cultura y el entretenimiento.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ubicación

El proceso de investigación se realizó en Radio Primicias de la Cultura, la radio pública de la Universidad Técnica de Ambato, que está ubicada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

3.2. Equipos y materiales

En lo referente a los recursos humanos, se tuvo la colaboración de quienes forman parte de Radio Primicias de la Cultura y en cuanto a los recursos técnicos y materiales se utilizaron manuales, tutoriales y varios recursos bibliográficos con información acerca del tema, además del acceso al servicio de internet y a las instalaciones de la radio, así como al uso de sus equipos.

3.3. Tipo de investigación

La presente investigación es descriptiva y correlacional con un enfoque cuantitativo. Es descriptiva porque “permite especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2014, p. 92), y es correlacional ya que sirve para conocer “el nexo o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (ibid, pp. 81).

Según este autor, la investigación se centra en examinar la relación entre las variables y cómo las modificaciones en una variable afectan la conexión con la otra, tras llevar a cabo un exhaustivo análisis del objeto de estudio.

Es cuantitativa porque se realizaron encuestas al estudiantado que realiza sus prácticas en la radio, con la finalidad de recabar respuestas a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto y elaborar con ellas los cuadros estadísticos.

3.4. Población o muestra:

Álvarez (2011) señala que la población es “el conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (p. 125).

Por su parte, López y Deslauriers (2011) manifiestan que la muestra “consiste en la obtención de un número de casos suficientes para informarnos sobre el conjunto”. Por lo tanto, la muestra es una parte de la población que brinda información sobre la totalidad de ésta.

En este trabajo de investigación, la población está constituida por el estudiantado que realiza o ha realizado prácticas en Radio Primicias de la Cultura, contándose con un

total de veintisiete participantes. En vista de que la población es pequeña, se trabajó con la totalidad de la misma, a la que se le aplicó una encuesta con el uso de la herramienta Formularios de Google.

3.5. Recolección de información

Para la recolección de información se utilizó la encuesta que, de acuerdo con Trespacios, Vásquez y Bello (2005), es un “instrumento de investigación descriptiva que precisa identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (p. 96). Por su parte, Casas, Repullo, y Donaldo (2003) señalan que la encuesta es

una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (p. 143).

Con base en las definiciones proporcionadas por estos expertos, se podría afirmar que la encuesta se configura como una herramienta de investigación destinada a adquirir datos particulares de los individuos encuestados a través de la aplicación de un cuestionario previamente estructurado. Este cuestionario es, según Meneses (s/a.), “el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas” (p. 9). Como se puede evidenciar, el método utilizado es la encuesta y la técnica o instrumento empleado para realizar dicha encuesta es el cuestionario estructurado. En este trabajo de investigación se aplicará la encuesta utilizando como instrumento de registro un cuestionario elaborado en Google Forms.

Procesamiento de la información y análisis de contenido cuantitativo

Para el tratamiento de los datos cuantitativos se hizo uso del programa estadístico IBM SPSS versión 2022. Los datos recogidos se analizaron siguiendo ciertos procedimientos:

- a) Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información defectuosa.
- b) Repetición de la recolección en ciertos casos individuales para corregir fallas de contestación.
- c) Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis.
- d) Elaboración de cuadros estadísticos.
- e) Presentación gráfica de datos.
- f) Análisis e Interpretación de resultados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras aplicar la encuesta con la herramienta Formularios de Google a los 27 estudiantes de la carrera de Comunicación Social que realizan o han realizado sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura:

1.- ¿Conoce lo que es un podcast? En caso de que su respuesta sea negativa, no responda a las preguntas que están a continuación.

Tabla 1: Porcentaje de estudiantes que conocen lo que es un podcast

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Sí	27	100%
b) No	0	0%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora

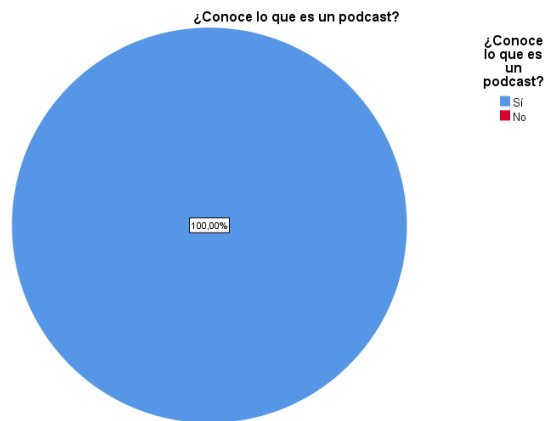


Gráfico 1: Conoce lo que es un podcast

Fuente: Tabla 1

Elaborada por: Investigadora

Análisis

Como es posible observar en el gráfico, la totalidad de los 27 estudiantes encuestados que corresponden al 100% conocen o tienen una idea de lo que es un podcast.

Interpretación

La globalización aunada al continuo incremento de las herramientas tecnológicas, en esta era de la información y el conocimiento, hacen posible que, cada vez con mayor frecuencia, las personas se encuentren familiarizadas con este tipo de herramientas.

2.- ¿Ha escuchado un podcast? En caso de que su respuesta sea negativa, no responda a las preguntas que están a continuación.

Tabla 2: Porcentaje de estudiantes que han escuchado un podcast

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Sí	27	100%
b) No	0	0%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora

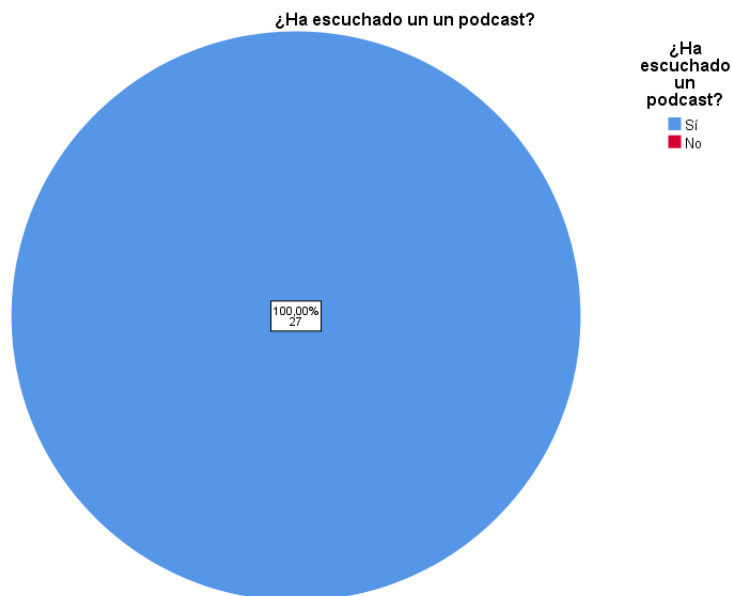


Gráfico 2: Ha escuchado un podcast

Fuente: Tabla 2

Elaborada por: Investigadora

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos con las encuestas y a lo que se puede apreciar en el gráfico, se evidencia que la totalidad de los 27 estudiantes encuestados que corresponden al 100% han escuchado un podcast.

Interpretación

El extenso uso de las herramientas tecnológicas que se hace en esta era de la información y el conocimiento, en la que dispositivos tales como los smartphones, las tablets y los ordenadores son prácticamente omnipresentes en la vida diaria, han ocasionado que las personas accedan cada vez más a este tipo de contenidos, aunque tan sólo sea por simple curiosidad.

3.- ¿Considera que un podcast es una nueva forma de comunicación?

Tabla 3: Porcentaje de estudiantes que consideran que un podcast es una nueva forma de comunicación

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Sí	24	88,89%
b) No	3	11,11%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora

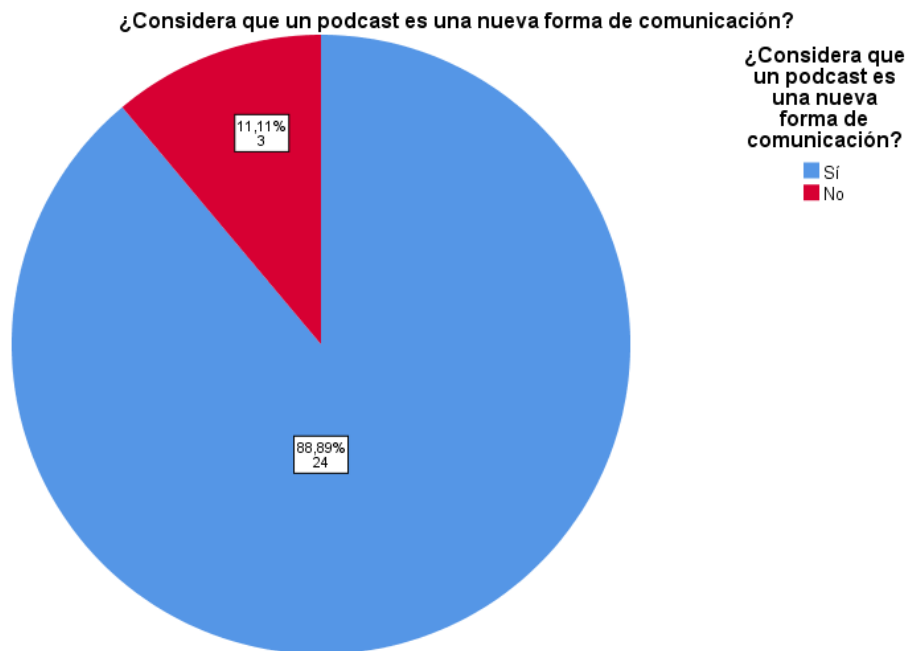


Gráfico 3: Considera que un podcast es una nueva forma de comunicación

Fuente: Tabla 3

Elaborada por: Investigadora

Análisis

Al observar el gráfico, se puede apreciar que 24 de los estudiantes encuestados que corresponden al 88,89% consideran que un podcast es una nueva forma de comunicación, mientras que 3 de ellos que son el 11,11% no piensan que sea así.

Interpretación

Aunque el incremento constante de la tecnología, propio de esta era de la información y el conocimiento, han traído consigo el uso intensivo de herramientas tales como el podcast, no todas las personas lo consideran como una nueva forma de comunicación.

4.- ¿Considera que los mensajes son más digeribles cuando se emiten a través de un podcast?

Tabla 4: Porcentaje de estudiantes que consideran que los mensajes son más digeribles cuando se emiten a través de un podcast

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Sí	23	85,19%
b) No	4	14,81%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora

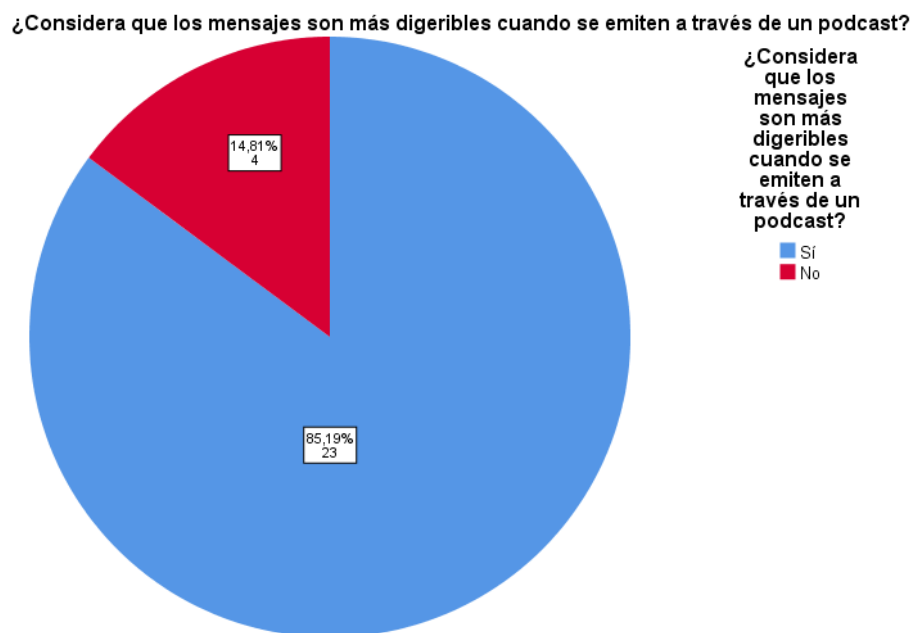


Gráfico 4: Considera que los mensajes son más digeribles cuando se emiten a través de un podcast

Fuente: Tabla 4

Elaborada por: Investigadora

Análisis

Al observar el gráfico, es posible evidenciar que 23 de los estudiantes encuestados que corresponden al 85,19% consideran que los mensajes son más digeribles cuando se emiten a través de un podcast, mientras que 4 de ellos que son el 14,81% no creen que sea así.

Interpretación

La transmisión de los mensajes no únicamente depende de las herramientas tecnológicas que se utilicen para hacerlos más digeribles, pues como se desprende de lo que muestra la encuesta, no todos piensan que sea así.

5.- ¿Prefiere escuchar podcasts o radio tradicional?

Tabla 5: Prefiere escuchar podcasts o radio tradicional

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Podcasts	16	59,26%
b) Radio tradicional	11	40,74%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora

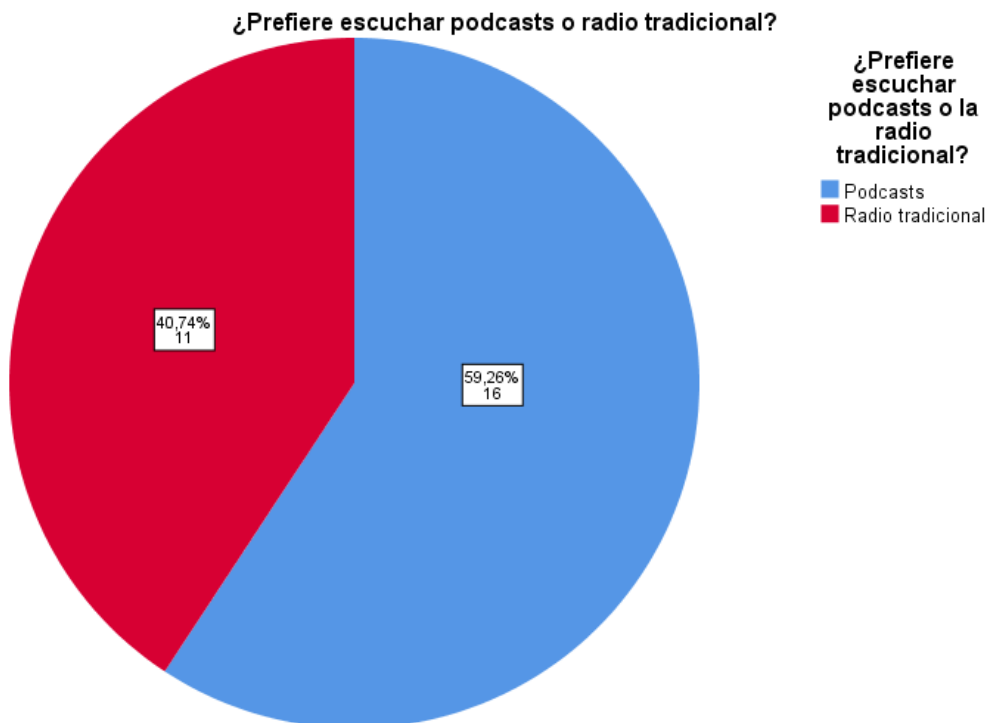


Gráfico 5: Prefiere escuchar podcasts o radio tradicional

Fuente: Tabla 5

Elaborada por: Investigadora

Análisis

Como es posible evidenciar en el gráfico, 16 de los estudiantes encuestados que corresponden al 59,26% prefieren escuchar podcasts, mientras que 11 de ellos que son el 40,74% escogen la radio tradicional.

Interpretación

Aunque desde hace muchos años atrás se ha venido hablando de la desaparición de los medios tradicionales, es posible ver que, incluso entre las personas jóvenes, la radio continúa teniendo una amplia aceptación.

6.- ¿Qué plataforma utiliza para escuchar los podcasts? (SoundCloud, Ivoox, Anchor, Spotify for Podcasters, Apple Podcasts, YouTube)

Tabla 6: Plataforma que utiliza para escuchar los podcasts

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Soundcloud	5	18,52%
b) Ivoox	2	7,41%
c) Anchor	0	0%
d) Spotify for Podcasters	19	70,37%
e) Apple Podcasts	1	3,70%
f) YouTube	0	0%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora

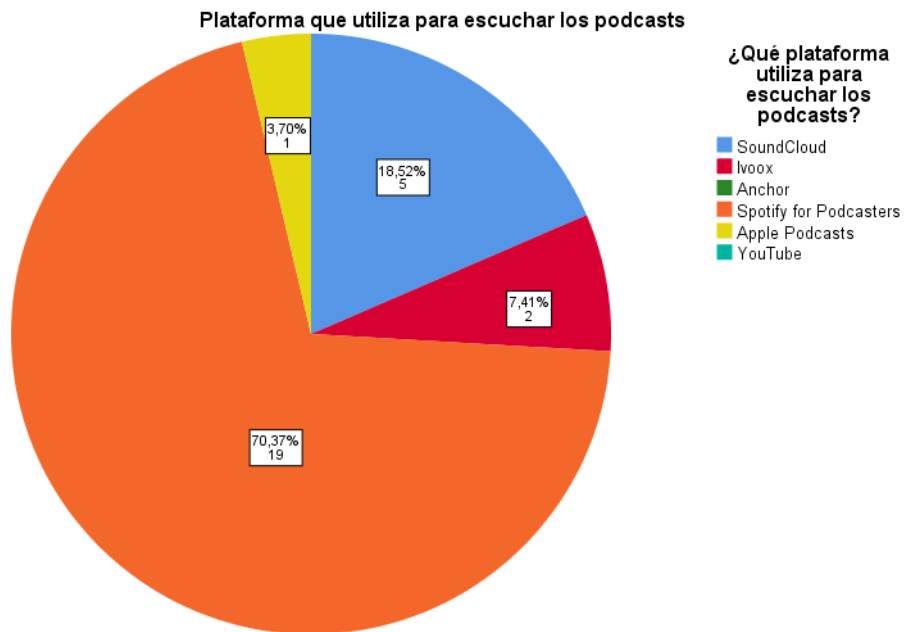


Gráfico 6: Plataforma que utiliza para escuchar los podcasts

Fuente: Tabla 6

Elaborada por: Investigadora

Análisis

Como se puede apreciar en el gráfico, 5 de los estudiantes encuestados que corresponden al 18,52% utilizan la plataforma Soundcloud para escuchar podcasts; 2 de ellos que son el 7,41% usan Ivoox; 19 que conforman un 70,37% prefieren Spotify for Podcasters; y 1, que es el 3,70%, hace uso de Apple Podcasts.

Interpretación

La expansión de esta herramienta tecnológica ha traído como consecuencia que se creen una amplia variedad de plataformas para escucharlos e inclusive verlos, puesto que hay quienes alojan sus podcasts en YouTube; sin embargo, las personas encuestadas se decantaron únicamente por plataformas que priorizan el audio.

7.- ¿En qué momento del día escucha los podcasts? (mañana, tarde, noche)

Tabla 7: Momento del día en que escucha los podcasts

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Por la mañana	3	11,11%
b) Las tardes	4	14,81%
c) Las noches	20	74,07%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora



Gráfico 7: Momento del día en que escucha los podcasts

Fuente: Tabla 7

Elaborada por: Investigadora

Análisis

Como es posible observar en el gráfico, 3 de los estudiantes encuestados que corresponden al 11,11% escuchan los podcasts por la mañana; 4 de ellos que son el 14,81% lo hacen por la tarde; y 20, que son el 74,07%, prefieren las noches para escucharlos.

Interpretación

A diferencia de la radio tradicional que puede ser escuchada en cualquier lugar en el que se disponga de un aparato para hacerlo, los podcasts necesitan que se disponga de una conexión a internet, de saldo en un plan de telefonía o, que previamente se hayan descargado uno o varios capítulos para escucharlos. Tal vez este sea el motivo para que la mayoría de las personas encuestadas prefieran escucharlos por las noches, cuando se encuentran en sus hogares y hacen uso de su conexión a internet.

8.- ¿Cuál es la frecuencia con la que escucha los podcasts? (diario, semanal, quincenal, mensual)

Tabla 8: Frecuencia con la que escucha los podcasts

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Diario	5	18,52%
b) Semanal	10	37,04%
c) Quincenal	6	22,22%
d) Mensual	6	22,22%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora



Gráfico 8: Frecuencia con la que escucha los podcasts

Fuente: Tabla 8

Elaborada por: Investigadora

Análisis

Como se puede ver en el gráfico, 5 de los estudiantes encuestados que corresponden al 18,52% escuchan los podcasts diariamente; 10 de ellos que son el 37,04% lo hacen con una frecuencia semanal; 6, que son el 22,22%, los escuchan quincenalmente; y 6, que son el 22,22%, lo hacen una vez al mes.

Interpretación

Todavía es un número reducido el de aquellas personas que escuchan a diario los podcasts, debido a que se requiere de una conexión a internet, de tener un plan telefónico con datos o, de haberse descargado previamente uno o varios capítulos para escucharlos.

9.- ¿Con qué tipo de dispositivo escucha los podcasts? (Smartphone, Tablet, ordenador)

Tabla 9: Dispositivo con el que escucha los podcasts

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Smartphone	20	74,07%
b) Tablet	3	11,11%
c) Ordenador	4	14,81%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora



Gráfico 9: Dispositivo con el que escucha los podcasts

Fuente: Tabla 9

Elaborada por: Investigadora

Análisis

Como es posible apreciar en el gráfico, 20 de los estudiantes encuestados que corresponden al 74,07% utilizan sus smartphones para escuchar los podcasts; 3 de ellos que son el 11,11% lo hacen con sus tablets; y 4, que son el 14,81%, usan sus ordenadores para hacerlo.

Interpretación

Como viene ocurriendo desde hace unos cuantos años atrás, las personas utilizan cada vez más sus smartphones para conectarse con las distintas herramientas tecnológicas que brinda internet; por ello no es de extrañarse que sea el dispositivo preferido, dejando de lado a las tablets y los ordenadores.

10.- ¿Cuál considera que debería ser la duración de un podcast realizado por radio Primicias de la Cultura? (hasta 5 minutos, de 6 a 15 minutos, de 16 a 30 minutos, mayor a 30 minutos)

Tabla 10: ¿Cuál debería ser la duración de un podcast realizado por radio Primicias de la Cultura?

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Hasta 5 minutos	8	29,63%
b) De 6 a 15 minutos	11	40,74%
c) De 16 a 30 minutos	5	18,52%
d) Mayor a 30 minutos	3	11,11%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora

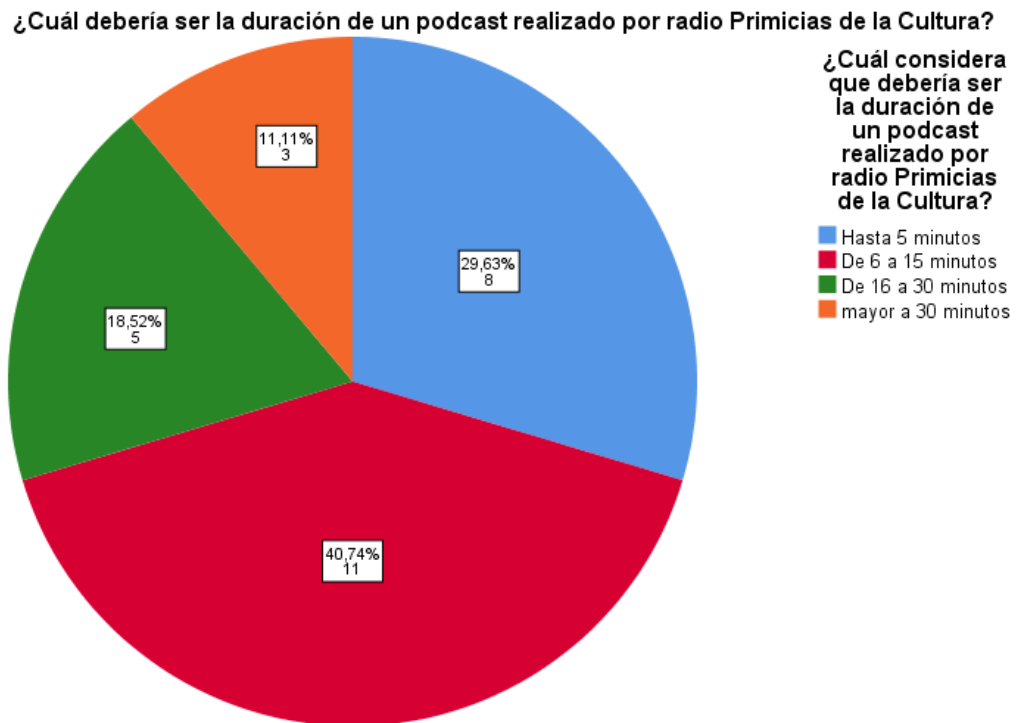


Gráfico 10: ¿Cuál debería ser la duración de un podcast realizado por radio Primicias de la Cultura?

Fuente: Tabla 10

Elaborada por: Investigadora

Análisis

Como se puede observar en el gráfico, 8 de los estudiantes encuestados que corresponden al 29,63% consideran que la duración de los podcasts realizados por radio Primicias de la Cultura deberían durar no más de 5 minutos; 11 de ellos que son el 40,74% creen que deberían tener entre 6 a 15 minutos; 5, que son el 18,52%, piensan que su duración tendría que estar entre 16 a 30 minutos; y, 3, que son el 11,11% consideran que su duración debe ser mayor a 30 minutos.

Interpretación

La popularización de los podcasts en culturas tales como la ecuatoriana, viene dándose con pasos más lentos, en comparación con lo que ocurre en países con mayor desarrollo tecnológico; es por ello que quienes escuchan con más frecuencia sus contenidos, todavía lo hacen con tiempos que pueden considerarse reducidos.

11.- ¿Qué género de podcast le gustaría escuchar en radio Primicias de la Cultura? (Entretenimiento, Tecnología, Negocios, Salud y estilo de vida, Arte y cultura, Turismo)

Tabla 11: Género de podcast que le gustaría escuchar en radio Primicias de la Cultura

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Entretenimiento	17	62,96%
b) Tecnología	0	0%
c) Negocios	0	0%
d) Salud y estilo de vida	3	11,11%
e) Arte y cultura	4	14,81%
f) Turismo	3	11,11%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora



Gráfico 11: Género de podcast que le gustaría escuchar en radio Primicias de la Cultura

Fuente: Tabla 11

Elaborada por: Investigadora

Análisis

Como es posible apreciar en el gráfico, las 27 personas a las que se encuestó acerca del género de podcast que preferirían escuchar, se dividieron de la siguiente manera: 17 de los estudiantes que corresponden al 62,96% mencionan que el género de podcast que les gustaría escuchar en radio Primicias de la Cultura es el de entretenimiento; 3 de ellos que son el 11,11% prefieren salud y estilo de vida; a 4 de ellos, que son el 14,81%, les gustaría que se trate de arte y cultura; y 3, que son el 11,11% escogen como género al turismo.

Interpretación

Al igual que ocurre con los medios tradicionales la preferencia de las personas jóvenes está orientada en su mayor parte hacia los contenidos que les resultan entretenidos, por lo que, aun cuando se realicen otro tipo de contenidos tales como los que corresponden a salud y estilo de vida, arte y cultura, o turismo, se los haga tomando en consideración este aspecto relativo al entretenimiento.

12.- ¿Qué formato de podcast le gustaría escuchar en radio Primicias de la Cultura? (monólogos, co-anfitriones, entrevistas, panel, narración de historias, mixtos)

Tabla 12: Formato de podcast que le gustaría escuchar en radio Primicias de la Cultura

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Monólogos	6	22,22%
b) Co-anfitriones	4	14,81%
c) Entrevistas	5	18,52%
d) Panel	0	0%
e) Narración de historias	7	25,93%
f) Mixtos	5	18,52%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora

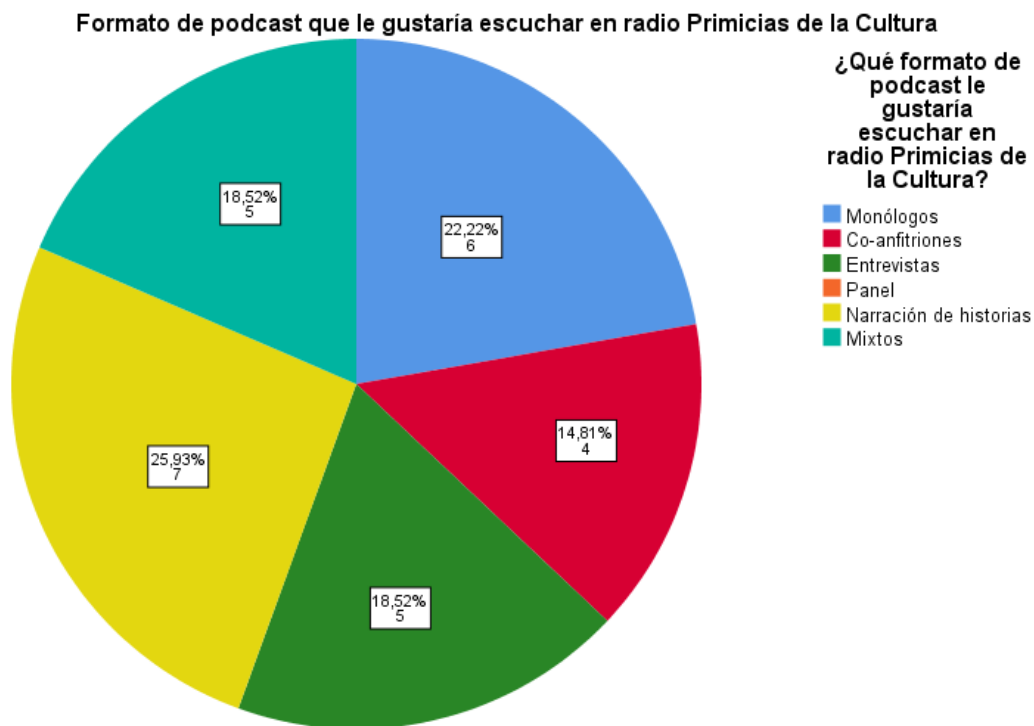


Gráfico 12: Formato de podcast que le gustaría escuchar en radio Primicias de la Cultura

Fuente: Tabla 12

Elaborada por: Investigadora

Análisis

En el gráfico se puede observar que 6 de los estudiantes encuestados que corresponden al 22,22% mencionan que el formato de podcast que les gustaría escuchar en radio Primicias de la Cultura es el de los monólogos; 4 de ellos que son el 14,81% prefieren el de co-anfitriones; a 5 de ellos, que son el 18,52%, les gustaría que sea el de entrevistas; a 7, que son el 25,93% les agradaría escuchar la narración de historias; y a 5, correspondientes al 18,52% les gustaría escuchar un formato mixto.

Interpretación

Al igual que ocurre con los medios tradicionales la preferencia de las personas jóvenes está orientada en su mayor parte hacia los contenidos que les resultan entretenidos, por lo que, aun cuando se realicen otro tipo de contenidos tales como los que corresponden a salud y estilo de vida, arte y cultura, o turismo, se los haga tomando en consideración este aspecto relativo al entretenimiento.

13.- ¿Con qué frecuencia considera que debería publicar sus podcasts radio Primicias de la Cultura? (diario, semanal, quincenal, mensual)

Tabla 13: Frecuencia con la que debería publicar sus podcasts radio Primicias de la Cultura

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
a) Diario	8	29,63%
b) Semanal	14	51,85%
c) Quincenal	5	18,52%
d) Mensual	2	7,41%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta al estudiantado que realiza sus prácticas en Radio Primicias de la Cultura

Elaborada por: Investigadora



Gráfico 13: Frecuencia con la que debería publicar sus podcasts radio Primicias de la Cultura

Fuente: Tabla 13

Elaborada por: Investigadora

Análisis

En el gráfico se puede observar que 8 de los estudiantes encuestados que corresponden al 29,63% piensan que radio Primicias de la Cultura debería publicar sus podcasts diariamente; 14 de ellos que son el 51,85% consideran que deberían tener una frecuencia semanal; 5 de ellos, que son el 18,52%, creen que su frecuencia tendría que ser quincenal; y 2, correspondientes al 7,41% opinan que debería ser mensual.

Interpretación

Debido a que el escuchar podcasts aún no se ha extendido tanto como en otros países con un mayor desarrollo tecnológico, todavía no es mayoritario el número de personas que consideran que los podcasts deberían publicarse a diario, puesto que se requiere de una conexión a internet, de tener un plan telefónico con datos o, de haberse descargado previamente uno o varios capítulos para escucharlos. Es por ello que la mayor parte de

las personas encuestadas ven mejor la alternativa de que radio Primicias de la Cultura los publique con una frecuencia semanal.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

5.1. Conclusiones

La expansión creciente de las tecnologías permitió que el podcast se convierta en un recurso digital que le resulta conocido a un número cada vez más amplio de personas que utilizan esta herramienta para escuchar contenidos específicos que estén en sintonía con sus preferencias personales.

El frecuente uso de dispositivos tecnológicos en la vida diaria de los seres humanos contribuyó a generar otras formas de convirtiéndose en una alternativa para crear contenidos orientados hacia los hábitos de consumo de los oyentes.

Las personas que crean podcasts ven en esta herramienta tecnológica una opción para acceder a algunas de las ventajas que brinda la radio tradicional en cuanto a la posibilidad de emitir contenidos, sin las exigencias propias del medio y de una forma que la consideran más democrática.

Aunque el uso de los podcasts se extiende cada vez más, la radio tradicional continúa teniendo una presencia bastante fuerte y marcada aún entre las generaciones actuales.

La investigación permitió determinar que la producción de podcasts tiene una amplia posibilidad de llegar a constituirse en un elemento que potencie la difusión de los contenidos que se realizan en Radio Primicias de la Cultura, si se toman en consideración las preferencias de los oyentes con referencia a los formatos y contenidos que quieren escuchar.

5.2. Recomendaciones

Incentivar el uso de la herramienta tecnológica podcast para crear contenidos específicos que se encuentren en sintonía con las preferencias personales de los oyentes.

Aprovechar las formas alternativas de comunicación, educación y entretenimiento que generan los dispositivos tecnológicos, a fin de crear contenidos orientados hacia los hábitos de consumo de los oyentes.

Acceder al uso de los podcasts para crear de forma autónoma espacios de comunicación alternativos en los que sea posible emitir programas en los que primen la creatividad y la innovación.

Implementar una propuesta que permita potenciar las producciones radiales de Radio Primicias de la Cultura a través del podcast.

5.3. BIBLIOGRAFÍA

Barbosa, S. (2013). *Periodismo convergente y continuum multimedia en la quinta generación del periodismo en redes digitales*. Covilhã: Labcom.

Canavilhas, J. (2015). *Nuevos medios, nuevo ecosistema*. *Profesional de La información*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/>: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.01>

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2014). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red*. Madrid: Alianza.

Cebrián, M. (1999). *La radio en internet*. Buenos Aires: La Crujía.

Chon, G. (2009). *El Podcast como herramienta de comunicación aplicada a la educación en la Universidad Dr. José Matías Delgado en la Escuela de ciencias de la comunicación - Tesis*. San Salvador: UJMD.

- Franco, M., & Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas: Claves para entender los nuevos medios de la comunicación en la era digital*. Barcelona,: UR.
- Gallego, J. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros*. Barcelona,: UOC.
- García, S. (2013). *Manual para Radialistas Analfatécnicos*. La Paz: Estado Plurinacional de Bolivia.
- Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). *The story so far: what we know about the business of digital journalism*. New York: Columbia University Press.
- Katz, J., & Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- León, M., & Paredes, S. (2018). *El podcast como herramienta de comunicación y contenido digital en el aula virtual de UNEMI para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social - Tesis*. Milagro: UNEMI.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Ortiz, M., & Marchamalo, J. (1994). *Técnicas de Comunicación en Radio*. Barcelona: Paidós.
- Palacios, F. (2020). *Implementación del podcast como herramienta tecnológica para promover la habilidad de escucha en el idioma inglés con los estudiantes de 9° grado del colegio Antonio María Claret Quibdó, Chocó. - Tesis*. Quibdó - Chocó: UNAD.
- Rodas, B., & Célleri, A. (2017). Influencia de la radio con un enfoque educocomunicativo para la formación ciudadana. *UIDE Innova Research Journal*, 223-235.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La Máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Serrano, L. (2016). *Los podcasts como tendencia radiofónica y herramienta periodística: Difusión y consumo en Ecuador - Tesis*. Quito: USFQ.
- Sigüenza, J. (2016). *La gestión de tutoría con el apoyo de la herramienta web 2.0: podcast, en las asignaturas de las ciencias sociales en la educación superior - Tesis*. Guayaquil: UCSG.
- Tubella, I. (2012). *Comprender los medios en la sociedad de la información*. Barcelona: UOC.

5.4. ANEXOS

5.4.1. Prototipado de un podcast que permita potenciar las producciones radiales de Radio Primicias de la Cultura.

El prototipado o la producción de una versión inicial, económica y reducida de un producto o servicio permite evaluar y validar si la idea que se tiene en mente, cumple de manera objetiva con los resultados que se esperan obtener; es decir, ayuda a obtener una información muy valiosa de los usuarios a fin de mejorar su experiencia y cumplir con sus expectativas.

Si se toma en consideración que la idea para un podcast puede surgir de cualquier tema que le resulte de interés a las personas, lo fundamental es darle forma a esa idea y pensarla como un proyecto en el que se tenga claro el tema que se desea contar, el motivo por el que se lo quiere contar, la forma en que va a ser contado, la viabilidad de producirlo y el valor agregado que hará que la gente quiera escucharlo.

Entre los elementos que se deben tomar en cuenta para realizar el prototipado de un podcast se encuentran el título con su correspondiente sinopsis, el tema del que se tratará conjuntamente con el enfoque que se le dará, la audiencia a la que se desea llegar, la identidad sonora, el género, el formato, la estructura, su identidad gráfica, el tipo de licencia con el que se publicará y, finalmente, el alojamiento y la distribución.

Prototipado Podcast

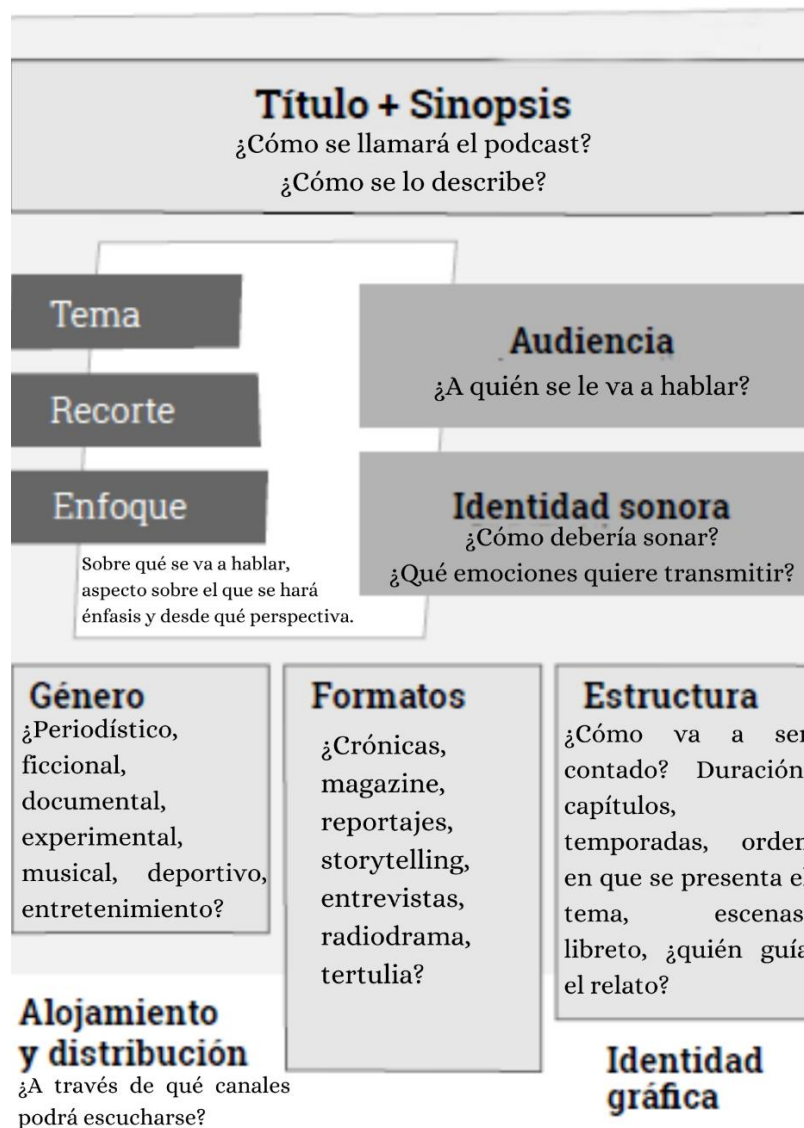


Gráfico 14: Prototipado podcast

Fuente: Adaptada de <https://radioslibres.net/ciberfem>

Elaborada por: Investigadora

Tabla 14: Prototipado de podcast “Historias que suenan”

Prototipado de podcast	
Título	Historias que suenan
Sinopsis	Este es un espacio para producir contenidos que se edifican como una nueva concreción de la radio libre en la que no todo está basado en la tecnología de producción y divulgación, sino que apela a la creatividad e imaginación de los podcasters quienes tendrán plena libertad para elaborar sus productos sonoros.
Tema	Navidad
Recorte	Cuento de navidad
Enfoque	Una navidad para todos
Audiencia	Radioescuchas de Radio Primicias de la Cultura a quienes les atraigan las fiestas navideñas
Identidad sonora	El cuento de navidad se desarrolla en un ambiente festivo con el que se desea compartir la alegría que algunas personas sienten durante esta época del año.
Género	Entretenimiento
Formato	Storytelling
Estructura	Este episodio de "Historias que suenan" es contado de una forma alegre, que está acorde a lo que se quiere transmitir durante estas festividades. Su duración es de 24 minutos con 28 segundos y cuenta con solo un capítulo.
Alojamiento y Distribución	Estará alojado en la plataforma Spotify for podcasters
Identidad gráfica	Se trabajó en una imagen identificatoria que sirva para promocionar el podcast en diferentes espacios.
Licencia	Creative Commons, Copyleft.

Fuente: Elaboración propia.

Elaborada por: Investigadora.

Como se señaló en la tabla, el podcast “Historias que suenan” estará alojado en la plataforma Spotify for Podcasters a la que se ingresa desde <https://podcasters.spotify.com/>



Gráfico 15: Sitio web de Spotify for Podcasters

Fuente: <https://podcasters.spotify.com/>

Elaborado por: Investigadora.

Para publicar los podcasts en esta plataforma es necesario registrarse y luego de haberlo hecho, se podrá configurar el podcast para empezar a subir los contenidos.



Gráfico 16: Sitio web de Spotify for Podcasters

Fuente: <https://podcasters.spotify.com/pod/dashboard/home>

Elaborado por: Investigadora.

Para configurar el podcast, resulta de mucha utilidad lo que ya se había descrito anteriormente con referencia al nombre del podcast, la descripción del mismo, la categoría, entre otros.

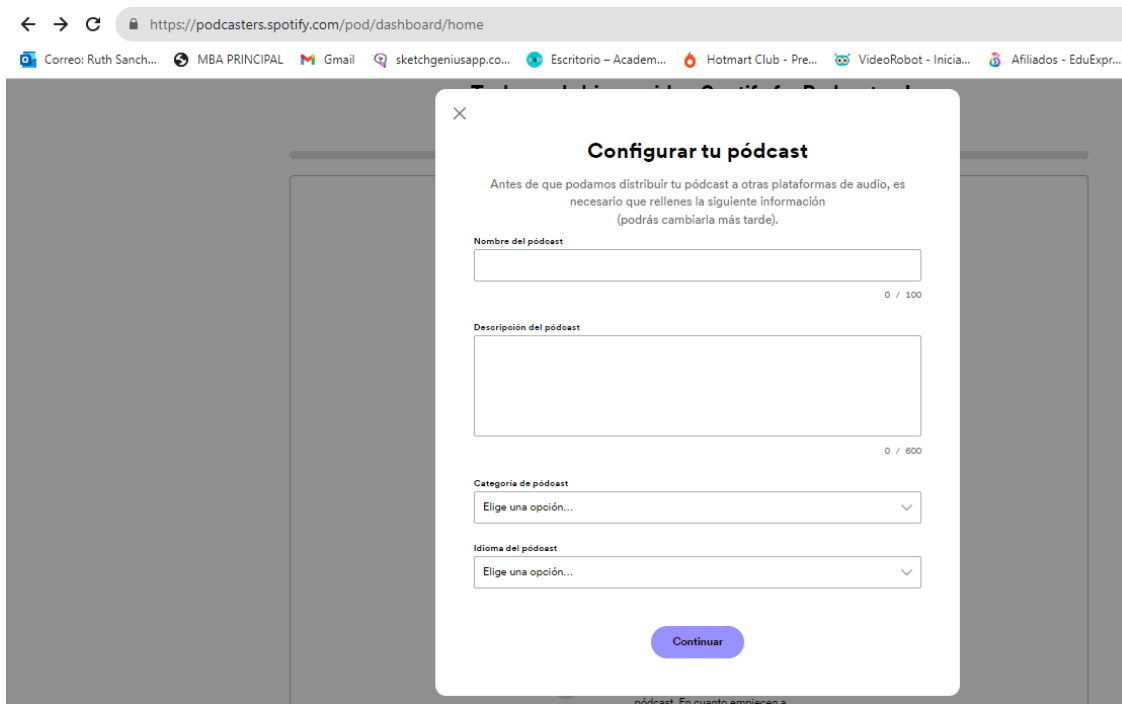


Gráfico 17: Configuración del podcast en Spotify for Podcasters

Fuente: <https://podcasters.spotify.com/pod/dashboard/home>

Elaborado por: Investigadora.

Luego de haber configurado el podcast es posible empezar a subir los archivos con tan solo dar click en el botón “Seleccionar un archivo”. En este caso, el archivo que se eligió es “Cuento de navidad”.

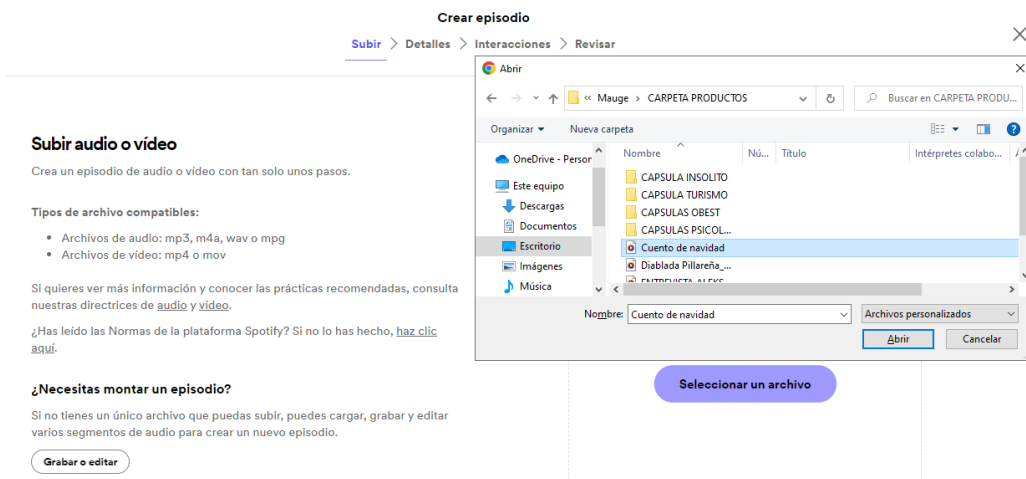


Gráfico 18: Configuración del podcast en Spotify for Podcasters

Fuente: <https://podcasters.spotify.com/pod/dashboard/home>

Elaborado por: Investigadora.



Gráfico 19: Archivo de audio subido a Spotify for Podcasters.

Fuente: <https://podcasters.spotify.com/pod/dashboard/home>

Elaborado por: Investigadora.

En lo referente a la identidad gráfica, se tomaron en consideración los colores institucionales de la Universidad Técnica de Ambato y su radio “Primicias de la Cultura”. Con la finalidad de mantener una línea homogénea en cuanto a la imagen e identidad.



Gráfico 20: Identidad gráfica podcast

Fuente: Elaboración propia

Elaborada por: Investigadora

En cuanto tiene que ver con las licencias, se eligieron Creative Commons y Copyleft. La primera de ellas sirve para que las personas creadoras mantengan “sus derechos autorales al mismo tiempo que permiten a otras copiar, distribuir, y hacer algunos usos de su obra — por lo menos de forma no comercial”. (Creative Commons, s.f.). El segundo tipo de licencia, por su parte

permite la libre distribución de una obra, programa informático, texto o cualquier tipo de trabajo creativo. El Copyleft utiliza la legislación del Copyright para garantizar la libertad de copiar, distribuir, modificar y retribuir un producto sin restricciones. Su símbolo es una C invertida, que funciona como contraposición de la C del Copyright. (NeoAttack, 2020).

Como es posible evidenciar, este prototipado o producción de una versión inicial del podcast “Historias que suenan” ha permitido evaluar y validar que la idea que se tiene en mente, cumple con la expectativa de empezar a alojar un podcast en la plataforma elegida.

5.4.2. Guion literario del podcast “Cuento de Navidad”.

Has escuchado hablar del Polo NORTE, un lugar plasmado en las postales y libros de cuentos, un lugar tan blanco como tu vaso de leche, tan frío como un helado de vainilla, tan mágico que criaturas únicas solo podrían vivir aquí.

Tan cierto como las historias de tu abuela; tan increíble como lo has visto en tus sueños con renos que vuelan, y dulces por doquier.

Adentro de una montaña que esconde la casa de Santa Claus, estaban los duendecillos de esta historia trabajando arduamente en los juguetes que serían entregados en esta navidad. Al son de martillos y serruchos coreaban una canción de las típicas de Navidad que por cierto aquí se escuchan más bonito.

(Se escuchan ruidos de herramientas y conversaciones de los duendes)

PRIMERA ESCENA.

SANTA: (muy enojado, nervioso) Walter, Walter, ven enseguida!... ¡Ah, mañana es Navidad y estos duendes haraganes no están trabajando!... (cuenta en su lista y enumera los juguetes) ¡No puede ser, todavía faltan muchísimos juguetes!... ¡Walter, Walter! ¡Ven enseguida!

NARRADOR: Molesto porque no concuerdan sus listas con lo que encuentra en el taller, llama de nuevo a Walter, un viejo duendecillo que ha estado con Santa desde la primera Navidad. Acomodándose el cuerno de alce que le ayuda a escuchar a paso lento se acerca a donde se encuentra Santa.

SANTA: ¡Walter, Walter...Ven rápido! ¡Esto es una emergencia!

WALTER: (Sofocado) Puf...puf... ¿Llamó usted, cheñor?... Diga usted, cheñor... ¿Qué se le ofrece al cheñor Chanta Cloch?...

SANTA: (Enojado) ¡Walter!, ... ¿Qué es lo que está pasando aquí?... Me quieres explicar, por favor... (Gritando) ¿Por qué no están trabajando los duendes?

WALTER: ¡Cheñor!... Es que...mire usched...

SANTA: ¡Esta noche tengo que salir a repartir mis juguetes a los niños del mundo y no han terminado! ¡Acaso quieren que miles, millones, de niños se queden sin sus regalos!

WALTER: Perdón, cheñor. Pe ... pe... pero yo le aseguro que estamos haciendo todo lo que podemos. Tenemos un año trabajando sin parar. Pero no podemos con todo, cheñor: cada día hay más niños en el mundo. Cuando había poquitos niños terminábamos en junio, cheñor. Ahora es la víspera de Navidad y no podemos terminar...

SANTA: ¡Nuestra obligación es darles un regalo a todos los niños del mundo, sin importar si son muchos o pocos!

WALTER: Sí, cheñor, yo lo entiendo: un regalo. Pero ahora tenemos que hacer cinco o seis para cada niño... ¡Y son millones de niños...

SANTA: (conciliador) Mira, Walter, durante siglos he llevado alegría a todos los niños con mis juguetes: Ellos confían en mí y esperan mis regalos. Yo no les puedo fallar ¿Me entiendes?

WALTER: Chí, cheñor, pero...

SANTA: Todas las Navidades los niños esperan un regalo de Santa Claus y si no lo reciben se pondrán tristes. O lo que es peor: se lo van pedir a la competencia ... imagínate si se lo piden a los Reyes Magos, y esos, como son ricos petroleros, los compran y listo... ¡Ellos no los fabrican!

WALTER - Cheñor, mejor pónganse de acuerdo con los Reyes Magos. Usted les regala a los niños de la mitad del mundo y ellos a la otra mitad. Así sería menos trabajo...o al ratón Pérez.

SANTA: ¡Estás loco, Walter! Yo tengo que responder a todos los niños que me escriben sus cartitas. ¡A tooooooodos!... Por eso tenemos que trabajar sin descanso...

WALTER: Pero su trabajo es muy fácil, cheñor. Usted nada más lee las cartitas de los niños: sentadito, tomando cafecito. Nosotros cortamos, pulimos, pintamos, armamos, empacamos... ¡todo!

SANTA: ¡Pero son miles de cartas que tengo que leer, Walter! Me estoy quedando ciego y hasta perdiendo el apetito...

WALTER: ¡Qué horror, cheñor! Eso sí que sería grave. Se imagina que dirían los niños si ven llegar a Santa Claus flaco, joy, joy...Se imagina...je, je.

SANTA: ¡Walter, deja de bromear con mi peso y mejor llama a los duendes a trabajar. ¡Ya no podemos perder más el tiempo!

WALTER: Ji, ji, ji...chí, cheñor...

SEGUNDA ESCENA

NARRADOR: Walter, entonces decide ir a buscar a los duendes que por primera vez han faltado al trabajo en el taller de santa.

WALTER: (fuera del escenario) ¡Vamos, rápido, rápido! Regresen al trabajo. No podemos estar chentadotes por horas...Vamos, vamos... Tenemos que terminar los juguetes.

NARRADOR: En ese momento, los duendes aparecen desperezándose unos y otros cargando bolas de nieve con las que jugaban y otros limpiándose sus pequeñas bocas manchadas de chocolate. El más joven de todos enojado porque no le han dejado terminar su sánduche se esconde bajo una de las mesas de trabajo.

WALTER: ¡Todavía no podemos descansar, necesitamos acabar... mil, dos mil... ¡Chorrocientos mil juguetes más! ¡Y tenemos que acabar esta misma noche! ¡Todavía hay cientos de pedidos sin acabar!

NOA: (bostezando) ¡Pero ya estamos muy cansados, Walter!

WALTER: ¡A callar compañeros! Primero tenemos que acabar los juguetes y luego ya podremos descansar...

AZUL: (duendecilla gordita) Walter, pero ni siquiera hemos comido...

WALTER: ¡A callar! (toma una lista de papel) Veamos...Nos faltan los patines de Gonzalo en México; la casa de muñecas de Tania de Perú, las muñecas de Anita en Venezuela, las...ayayayay, falta mucho... Así que un, dos cortamos..., un, dos pegamos... un, dos...armamos. (lo dice tres veces).

NARRADOR: En el taller se sentía la tensión, algo nunca visto por estas tierras, cientos de personitas refunfuñaban su suerte. Los ánimos se caldeaban como agua para chocolate.

MIELY: (duendecilla) Desde la primavera estamos trabajando...cortamos árboles...sacamos los minerales de la tierra. Ya nos cansamos.

ALINA: (duendecilla) Fabricamos pinturas, doblamos láminas, hacemos miles de rueditas y vestidos para las muñecas.

NOA: Fundimos metales, pegamos las piezas...

AZUL: Y comemos muy mal...

MIELY: Y cuando llega el otoño empezamos a empacar miles, miles, millones de juguetes...

ALINA: Y en el invierno es la locura, empiezan a llegar las cartitas y hay que surtir millones de pedidos de los niños...

AZUL: Y la comida es muy mala...

WALTER: ¡Ya, ya ya! A ti golosa solo te interesa la comida...

AZUL: Perdón. Pero aquí el único que come bien es Santa Claus...

WALTER: ¡Basta de plástica, duendes rebeldes! Tenemos que trabajar todo el día... Un dos cortamoch...un dos pintamoch, un dos armamoch...

NARRADOR: Para sorpresa de Walter, los duendes rehúsan trabajar, golpean las mesas y dan pisotones en señal de protesta.

DUENDES: ¡Un doch!¡Sudamos!¡Un doch!¡Trabajamoch!¡Un doch!¡callamos!

NARRADOR: Walter ya para entonces estaba muy molesto y los amenaza con su viejo bastón.

WALTER: ¡Muchachos groseros!

NARRADOR: Mientras los duendes insisten su golpeteo, Pupetry seguía debajo de la mesa aguantando la risa por ver a Walter rojo de coraje, pero para su sorpresa el cuerno de alce de Walter hoy funcionaba a la perfección y escuchó las risitas casi ahogadas.

WALTER: ¿Qué haces aquí mococho holgazán? ¡Vamos a trabajar, vamos!...

PUPETRY: Ay ayayayayay mi oreja.

WALTER: Ahorita vengo y no los quiero volver a ver holgazaneando... (se aleja hablando solo).

NARRADOR: A espaldas de Walter los duendecillos imitan su voz dándoles la orden mientras no les toca más que hacer lo suyo, no así el terrible de Pupetry, quien arrugando el ceño se niega a volver a trabajar Sus compañeras Balaki y Miely se acercan a él intentando hacerle cambiar de opinión.

AZUL: Ya estuvo bueno, ¡ven a trabajar, Pupetry! Te toca ponerles las ruedas a las patinetas...

PUPETRY: ¡No!

MIELY: Pero, Pupetry, Santa se va a enojar...

PUPETRY: No voy a hacer nada... ¡Me declaro en huelga!...

TERCERA ESCENA

NARRADOR: El tiempo sigue su curso, los martillos, las sierras y los clavos hacen su trabajo; la arcilla moldea figuras regordetas y los pinceles pintan sonrisas de muñecas y hay muchos peluches de caras bonachonas. Pero Pupetry sigue en una esquina del taller con las manos dentro de los bolsillos; maquinando y pateando el suelo.

PUPETRY: ¡Navidad, Navidad, bah! ¡Puro trabajo! Mientras allá en el mundo la Navidad es motivo de alegría para todos, aquí las cosas son diferentes. Allá la gente juega, ríe, pasea, tiene vacaciones, mil dulces, rica comida, aquí no tenemos nada... ¡sólo trabajo y más trabajo!

AZUL: ¡Pupetry! En lugar de estar rezongando, ven a acabar estas patinetas... ¡Ya!

PUPETRY: ¡Pero, Miely, allá en el mundo los niños...!

MIELY: ¡Nosotros somos duendes Pupetry, no niños!

PUPETRY: Pero también nos cansamos y nos ponemos tristes. Somos personas, pequeñas, pero personas... ¿Por qué de nosotros nadie se acuerda, eh?

AZUL: Cada que Santa Claus entrega un juguete, los niños se lo agradecen y es como si nos agradecieran a nosotros...

MIELY: El amor a Santa nos llega a todos...

PUPETRY: ¡Eso no es cierto! Todo mundo se acuerda de Santa Claus. Todos lo quieren y le mandan cartas, pero nunca ha llegado una carta que diga: "Querido Pupetry quiero que pintes de rojo mi patineta", o que diga: "Estimada Miely, gracias por la muñequita

que me hiciste". ¡Nunca! ¡y nosotros hacemos los juguetes, no Santa! Él trabaja un día y descansa todo el año: Por eso está tan gordo...

TODOS: (ríen ruidosamente) jajajaja

MIELY: ¡Pupetry!, ¿cómo puedes decir eso?

AZUL: Eres un malagradecido. Santa nos da casa y comida para que no andemos viviendo en cuevas o en árboles secos como los gnomos del bosque...

PUPETRY: ¡Nos ganamos la casa y la comida con nuestro trabajo, Balaki! Además, querida Balaki, ¿cómo puedes estar en contra de los duendes del bosque? ¿Alguna vez has estado en una fiesta de ellos?

AZUL: No, pero me imagino que serán muy tristes...

PUPETRY: Nada de eso. En sus fiestas bailan, juegan, comen miel, fresas, moras y dulces galletas con chispas de chocolate (los duendes se saborean)

MIELY: Ah, pero nosotros tenemos la satisfacción de llevar la alegría a los niños del mundo entero...

PUPETRY: Nosotros cuando acabamos los millones de juguetes estamos tan cansados que ya no queremos fiestas. Santa sube los juguetes al trineo y adiós: se va...

MIELY: Pero nos queda la satisfacción... Eso es lo más importante...

PUPETRY: ¡No! Santa Claus debe entender que no somos máquinas. La Navidad también debe alegrar el corazoncito de los duendes del Polo Norte...

TODOS: ¡Sí, sí, sí!

PUPETRY: ¡Oh, ya no trabajaremos!

TODOS: (crecen las aclamaciones) ¡Sí, ya no trabajaremos, ya no trabajaremos! ¡No es justo!

NARRADOR: Los duendecillos empezaban a pensar como Pupetry y vuelven a hacer mucho barullo golpeando las mesas y taconeando el suelo para que se escuche su molestia.

TODOS: ¡No más juguetes, no más juguetes, no más juguetes!

NARRADOR: Muy asombrado Santa Claus regresa al taller para encontrarse con todos unidos protestando, al tiempo que Walter también los ha escuchado.

SANTA: ¡Pe ... pero ¿qué pasa aquí?!

WALTER: ¡Muchachos locos!... ¿Qué les pasó?

TODOS SE CALLAN. QUEDAN EN SILENCIO. NADIE HABLA.

SANTA: ¡Pero...pero... ¿Por qué no están trabajando?, por...por qué! ¡Walter, te dije que tenemos que terminar los juguetes! ¡Esta noche es Noche Buena y tengo que llevar todos los regalos que me pidieron los niños! ¡Tenemos que terminar y ya es muy tarde!...

WALTER: Sí, cheñor yo comprendo, pero es que estos mocosos enloquecieron, cheñor...Algo les pasó... Estaban bien...

SANTA: ¡Ay, mis queridos duendecillos ... La Navidad es la época más bella del año, porque es cuando la gente abre generosamente su corazón a los demás y ofrece lo que tiene...Y ustedes ¡egoístas!... Prefieren estar de holgazanes... ¡egoístas!

AZUL: Perdónanos, Santa, es que... Ya vamos a ser buenos y a trabajar sin descanso, lo prometemos... ¿verdad, amigos?...

MIELY: Sí, sí, ya no le vamos a hacer caso al flojo de Pupetry.

WALTER: Ay, Pupetry...ay... Así que eras tú...

PUPETRY: Oigan, pero...dijimos qué...

MIELY: No te preocupes, Santa, ya verás que cuando salgas el trineo va a estar completo como todos los años...

SANTA: ¡Bravo, bravo mis noble duendes! ¡Yo sabía que no me fallarían! Bueno, voy a merendar porque el viaje es largo...

WALTER: Sí, señor, vaya. Yo aquí les voy a decir dos palabras a estos muchachos desordenados y egoístas...

SANTA: Bueno, voy rápido porque se enfría mi chocolatito...

WALTER: Muchachos estos...La Navidad es mañana y ustedes aquí perdiendo el tiempo con este loco de Pupetry... ¿Qué no se dan cuenta que todavía nos faltan muchos juguetes?

PUPETRY: Pero no es nuestra culpa, Walter...Nosotros nos hemos esforzado mucho...no podemos más.

WALTER: ¡A callar que no me tienes tan contento! Mejor ve a ponerle ruedas a ese millón de patinetas.

PUPETRY: Pero...

WALTER: ¡A callar, mocoso malcriado!... Voy a preparar todo para la salida y cuidadito y los oigo platicar.

NARRADOR: Un silencio pronto llena el espacio, Walter preocupado abandona el lugar, los duendecillos aconcienciados se apresuran a retomar las tareas. Santa Claus determinado con voz de mando da las direcciones necesarias para que comience el protocolo de la misión Juguetes para todos los niños del mundo.

SANTA: Rudolph, Dasher, Dancer, Vixen, Prancer, Cupid, Comet, Blitzen y Donner ya es hora. ¡Walter, engancha ya los renos! Se hace tarde..., suban los sacos al trineo con cuidado y amárrenlos bien para que no se me caigan al mar... Jo, jo, jo...

WALTER: (afuera) ¡Rápido, rápido, ayúdenme con estos sacos! ¡Súbanlos al trineo, también esos muñecos, todo, todo, rápido, que no se nos vaya a olvidar nada!

NARRADOR: Grandes costales de terciopelo rojo llenos de coloridos juguetes se subían al trineo que por cierto tenía una capacidad de almacenaje infinita ...nunca se llenaba. Los duendecillos iban y venían con mucha prisa hasta dejar el taller completamente vacío. Solo astillas de madera y otros materiales yacían en el piso como la prueba de semejante proeza. Al final, uno a uno iban cayendo al suelo rendidos de cansancio.

PUPETRY: ¡Se acabó, me voy al bosque a vivir! Ahí cuando menos hay amigos y alegría... fresas y moras... Me voy...

MIELY: Sí, pero también hay mucho frío...

ALINA: Y también hay zorros, osos y lobos ... Y unos animales con unos dientotes y unos ojotes...

AZUL: No te vayas, Púpetry... Esta es nuestra casa y nosotros somos tu familia.

PUPETRY: (se pone una chamarra sucia) Me voy. Dentro de un rato los duendes del bosque van a empezar a celebrar la Navidad...

NOA: No te vayas...

PUPETRY: Prenden antorchas en medio del bosque y salen todos a bailar... Cuando se cansan sirven la comida...

NOA: No te vayas...

PUPETRY: Nosotros en cambio, después de trabajar todo el día, estamos aquí cansados sin un pan para cenar... Adiós, me voy... ¡Me cansé!

PUPETRY TRATA DE SALIR POR LA PUERTA. VARIOS DUENDES LO DETIENEN.

MIELY: ¡Quédate! El camino hacia el bosque es muy peligroso.

AZUL: Ay, ojalá no hubiera Navidad...

PUPETRY: ¡Eso! Este año nadie tendrá Navidad. Este año no dejaremos que Santa Claus reparta nuestros juguetes...

TODOS: ¡Sí, sí, sí! ¡Qué no se los lleve!

PUPETRY: ¡Detengan al trineo!

SALEN VARIOS DUENDES POR LA PUERTA. AFUERA SE OYEN GRITOS Y MUCHO TROPEL.

SANTA: (en segundo plano) ¡Suéltanme, duendecillos groseros! ¡Se me hace tarde!
¡Hey, no me jalen de la barba!

TODOS: ¡Que no salga, que no se vaya!...

SANTA: ¡Duendes majaderos! ¡Se me hace tarde y ustedes jugando! ¿Qué no saben que tengo una gran misión que cumplir?

WALTER: Sí, es cierto chicos. Santa ha hecho este trabajo durante siglos...

SANTA: Cerca de Noruega hay una tormenta y dos renos están enfermos...

PUPETRY: (tímidamente) Este...Santa...eeee...Santa...Míranos, estamos sucios, hambrientos, cansados... ¿Sabes por qué? Porque hemos hecho miles de juguetes...

SANTA: Eso ya lo sé, Puppetry... Pero así es esto...

PUPETRY: Tú en cambio no tienes callos en las manos, tienes una bonita ropa muy calentita y como comes bien estás gordito...

SANTA: No, no, no... ¡Gordito no!... Estoy fuerte... Sano... bonachón... relleno... Pero gordo no...

PUPETRY: Y nosotros, que hacemos felices a miles de niños con nuestros juguetes, tenemos hambre y frío.

WALTER: Orita que se vaya Santa hacemos una hoguera para calentarnos. Pupetry... ¿verdad que podemos hacer una hoguera?...

PUPETRY: Por eso, nosotros los duendes de la Gran Fábrica de Juguetes del Polo Norte, este año no dejaremos que te lleves nuestros juguetes hasta que no reconozcas que nosotros también tenemos derecho a ser felices como todos los demás. ¡Este año nadie tendrá Navidad!

SANTA: (muy enojado) ¿Qué estás diciendo, Pupetry? ¿Pero...cómo te atreves a impedir la Navidad?...

WALTER: ¡No lo puedo creer, cheñor!

SANTA: ¡Egoístas, traidores, ¿qué pasa con ustedes?, por su culpa millones de niños pasarán una triste Navidad! ¡Mañana cuando revisen su media o su zapato no van a encontrar nada y van a estar muy tristes!...

PUPETRY: ¡Nunca estarán más tristes que nosotros, Santa!

WALTER: ¡Pupetry!, ¿cómo puedes decir eso? ¡No puede ser, es una pesadilla!

TODOS: (gritando) ¡Cara, cabeza, nariz! ¡Cara, cabeza, nariz! ¡Los DUENDES queremos una Navidad Feliz!... ¡Sí!

SANTA: ¡Ay, ay, no lo resisto más, me desmayo!

SANTA CLAUS CAE AL PISO DESMAYADO. TODOS LOS DUENDES LO RODEAN.

WALTER: ¡Santa, qué barbaridad!... ¡Traigan agua, alcohol! ¡Hagan algo, no se queden parados! ¡Corran!

TODOS: ¡aflójenle el cinturón!, ¡Échenle alcohol en la panza! ¡Aire, necesita aire!

TODOS LOS DUENDES RODEAN A SANTA. UNOS LE DAN AIRE, OTROS LE SOPLAN. OTROS NO SABEN QUE HACER.

WALTER: ¡Rápido, un pastelillo de crema! Es lo único que puede despertarlo, rápido....

SANTA: (se queja) ... ¡Eh...eh...qué...qué me pasó...ay, ay! ¡Oh, mi cabeza! A ver, denme ese pastelillo...ay...

WALTER: Lo sentimos mucho, señor...

SANTA: Sí, sí...Ay, queridos duendecitos míos, déjenme salir a repartir los regalos y les prometo que cuando regrese les daré toodo lo que quieran. Hasta les podría traer algunos regalos del mundo...

MIELY: Sí, Santa, lo que tú digas...Aceptamos...

AZUL: Vete tranquilo, aquí te vamos a esperar...

PUPETRY: ¡No, no, de una vez, de una vez! No queremos esperar...

TODOS: ¡Sí, sí, ahora! ... ¡Cara, cabeza, nariz! ¡Cara, cabeza, nariz! ... ¡Los duendes queremos una Navidad feliz!... ¡Sí!

WALTER: Yo creo, Cheñor que debemos ser un poco comprensivos. Después de todo ellos son los que hacen el trabajo rudo.

PUPETRY: Y gracias a nosotros, queda usted muy bien, señor...

SANTA: ¡Está bien! Tienen razón...La Navidad más hermosa de este año será para los duendes de la fábrica de juguetes del Polo Norte...

TODOS:(estallan el júbilo) ¡Bravo, viva! ¡Viva Santa Claus!

ENTRA MUSICA ALEGRE Y BAJA.

SANTA: ¡Chicas vayan al bosque por un arbolito! ¡Chicos vamos a limpiar el taller!... ¡Pupetry, acomoda las herramientas! ¡Vamos!...

WALTER: ¡Pongan esos manteles sobre las mesas, las flores en las ventanas, enciendan la chimenea!

SANTA: ¡Miely traigan esa bolsa de la oficina!...

SANTA: Y ahora queridos... ¡Regalos para todos! ... jo...jo...jo.

UN DUENDECILLO ENTRA CON UN COSTAL DE REGALOS. SANTA LOS EMPIEZA A REPARTIR. LOS GNOMOS SE ALEGRAN MUCHO. EMPIEZAN A BAILAR.

WALTER: (palmeando) ¡La cena, traigan la cena!...

ENTRAN VARIOS DUENDES CON UNOS PLATOS CON COMIDA QUE SE VE MUY APETITOSA.

SANTA: ¡Oh, no, no chicos, no puedo cenar porque tengo que manejar el trineo!... Además luego dicen que estoy gordo ¡ Bueno, un bocadito nada más...jo, jo...

SANTA TOMA UNA PIERNA DE POLLO...

PUPETRY: ¡Viva Santa Claus y los gnomos del Polo Norte...

SANTA: ¡Todos los años tendremos aquí la mejor Navidad!...

PUPETRY: Y también tendremos vacaciones, descanso los domingos, salario mínimo, seguro social, aguinaldo, reparto de utilidades...

SANTA: ¡Ey, ey, espera, espera. No vayas tan rápido, jo, jo, jo. Mejor vamos a bailar...

SUBE MUSICA. SANTA CLAUS EMPIEZA A BAILAR. BAJA.

SANTA: ¡Jo, jo, jo! ¡Este año no habrá Navidad en el mundo porque yo me quedo aquí bailar!

TODOS: ¡No, no, no... Navidad para todos, Navidad para todos!

SANTA: ¡Jo, jo, jo! Vamos, vamos a darle un poco de felicidad al mundo, jo, jo,jo...(el siguiente diálogo lo dice afuera) Listos mis pequeños renos...allá vamos...¡Arre, arre!... Adiós mis bravos gnomos...

TODOS VIENDO POR LA PUERTA Y LA VENTANA HACIA AFUERA LO
DESPIDEN CON LA MANO.

TODOS: ¡Adiós, Santa, adiós...

SANTA: (en off y segundo plano) ¡Feliz Navidad a todos, Feliz Navidad, jo, jo, jo!

SUBE MUSICA.

LOS GNOMOS EMPIEZAN A BAILAR, FORMANDO PAREJAS. DE PRONTO SE
ACERCAN AL FILO DEL ESCENARIO Y DICEN:

TODOS: Feliz Navidad para todos...Feliz Navidad para ustedes...

SUBE MUSICA HASTA TERMINAR.

FIN