



Universidad  
Internacional  
de Andalucía

## TÍTULO

**ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE PODCAST PARA LA  
FORMACIÓN DE PROSUMIDORES**

## AUTOR

**Geanpieer Bravo García**

	<b>Esta edición electrónica ha sido realizada en 2025</b>
<b>Tutor</b>	Dr. Ángel Hernando Gómez
<b>Instituciones</b>	Universidad Internacional de Andalucía; Universidad de Huelva
<b>Curso</b>	<i>Máster Universitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2023/24)</i>
©	Geanpieer Bravo García
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
<b>Fecha documento</b>	2024



Universidad  
Internacional  
de Andalucía



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>

TRABAJO FIN DE MÁSTER  
PROFESIONALIZADOR

PROPUESTA EDUCOMUNICATIVA

# RECETA PROSUMER

PODCAST PARA LA FORMACIÓN  
DE PROSUMIDORES

UNIVERSIDAD DE HUELVA | UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA



**GEANPIER BRAVO-GARCÍA**  
ORCID: 0009-0003-2657-8046

**TUTOR: ÁNGEL HERNANDO GÓMEZ**  
ORCID: 0000-0002-6414-5415

# ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE PODCAST PARA LA FORMACIÓN DE PROSUMIDORES

TRABAJO FIN DE MÁSTER PROFESIONALIZADOR

**GEANPIEER BRAVO-GARCÍA**

ORCID: 0009-0003-2657-8046

MÁSTER DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN  
AUDIOVISUAL

UNIVERSIDAD DE HUELVA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA



**Universidad  
de Huelva**



TUTOR: DR. ÁNGEL HERNANDO GÓMEZ

ORCID: 0000-0002-6414-5415

CURSO: 2023-2024

24 de mayo del 2024

# **Elaboración de un programa podcast para la formación de prosumidores**

**Trabajo Final de Prácticas (TFP)**  
Máster de Comunicación y Educación Audiovisual

**Geanpieer Bravo-García**

Director/a: Dr. Ángel Hernando Gómez

Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2024



## ÍNDICE

RESUMEN .....	5
PALABRAS CLAVE .....	5
ABSTRACT .....	5
KEYWORDS .....	6
1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	7
2. OBJETIVOS .....	9
3. CONTEXTO INSTITUCIONAL .....	10
3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES .....	10
3.1.1 <i>Prensa Escrita</i> .....	11
3.1.2 <i>La radio</i> .....	11
3.1.3 <i>Televisión</i> .....	11
3.1.4 <i>Cine</i> .....	11
3.2 RECORRIDO HISTÓRICO DE LA RADIO EN ESPAÑA .....	11
3.3 LA RADIO UNIVERSITARIA .....	13
3.3.1 <i>Orígenes de la radio universitaria</i> .....	14
3.3.1.1 La radio universitaria en Estados Unidos .....	14
3.3.1.2 Latinoamérica.....	15
3.3.1.3 Europa.....	15
3.3.1.4 España.....	16
3.2.2 <i>La formación de prosumidores a través de la radio universitaria</i> .....	19
3.3 UNIRADIO .....	20
3.3.1 <i>Programas</i> .....	22
3.3.2 <i>Proyectos sociales</i> .....	25
3.3.3 <i>UniRadio en plataformas digitales</i> .....	26
3.3.4 <i>Premios</i> .....	29
3.3.5 <i>Situación actual de UniRadio</i> .....	31
3.4 EL PODCAST.....	33
4. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN EDUCOMUNICATIVA .....	34
4.1 DESTINATARIOS.....	35
4.2 DISEÑO DE LA ACTIVIDAD.....	36
4.3 CRONOGRAMA.....	37
4.4 RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y FINANCIEROS.....	37
4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA EDUCOMUNICATIVA.....	38
4.6 RESULTADOS PREVISIBLES Y PROSPECTIVA FUTURA.....	64
4.7 LIMITACIONES DE LA PROPUESTA .....	65
5. AUTOVALORACIÓN CRÍTICA DE LAS PRÁCTICAS .....	65
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	70
ANEXO I: DIARIO DESCRIPTIVO DE OBSERVACIÓN Y ACTIVIDADES .....	71
ANEXO II: GUION CABECERA MUSICAL .....	81
ANEXO III: GUION ADAPTACIÓN DE “LA GUERRA DE LOS MUNDOS” .....	82
ANEXO IV: LOGO DEL PODCAST “RECETA PROSUMER” .....	83
ANEXO V: INTERFAZ DEL PODCAST EN SPOTIFY .....	84

ANEXO VI: LINK DEL PODCAST EN SPOTIFY .....	84
ANEXO VII: TEXTO DE SOLICITUD PARA ENTREVISTAS A DOCENTES .....	84

## **Resumen**

En el contexto actual de sobrecarga informativa y desinformación digital, la formación de prosumidores es esencial no solo para contrarrestar las noticias falsas y la desinformación, sino también para crear contenidos críticos y fomentar la participación ciudadana a través de plataformas digitales. Esto puede traducirse en la mejora de la democracia, la promoción de la justicia social y la visibilización de poblaciones vulnerables. Este proyecto, "Receta Prosumer", es una intervención educomunicativa diseñada como un podcast en Uniradio. Su objetivo es divulgar, desarrollar, ejemplificar y cuestionar las competencias mediáticas clave que debe poseer un prosumidor en la era digital. A lo largo de 12 episodios, se exploran competencias como el acceso y obtención de la información, el lenguaje mediático, la tecnología, los procesos de producción, la política y la industria mediática, la ideología y los valores, la recepción y comprensión, la participación ciudadana, la creación y la comunicación. Dirigido a adolescentes de la Generación Z, el programa utiliza entrevistas con expertos en alfabetización mediática para proporcionar herramientas para una navegación ética y reflexiva en el entorno digital. El objetivo final es fomentar una sociedad más informada y crítica, mejorando la calidad de la participación ciudadana.

## **Palabras clave**

Prosumidores, infoxicación, medios digitales, alfabetización mediática, participación ciudadana, noticias falsas, justicia social, Uniradio, Generación Z.

## **Abstract**

In the current context of information overload and digital misinformation, the formation of prosumers is essential not only to counteract fake news and disinformation but also to create critical content and foster citizen participation through digital platforms. This can lead to the enhancement of democracy, promotion of social justice, and visibility of vulnerable populations. This project, "Receta Prosumer," is an educommunicative intervention designed as a podcast on Uniradio. It aims to disseminate, develop, exemplify, and question the key media competencies required by a prosumer in the digital age. Through 12 episodes, it explores competencies such as information access and retrieval, media language, technology, production processes, media politics



and industry, ideology and values, reception and comprehension, citizen participation, creation, and communication. Directed towards Generation Z adolescents, the program employs interviews with media literacy experts to provide tools for ethical and reflective navigation in the digital environment. The ultimate goal is to foster a more informed and critical society, improving the quality of citizen participation.

### **Keywords**

Prosumers, infoxication, digital media, media news, social justice, Uniradio, Generation Z.

## 1. Introducción y justificación

La formación de prosumidores dentro de un contexto actual de infoxicación en la era digital resulta clave no solo para contrarrestar las noticias falsas, la desinformación y la sobrecarga informativa, sino también para crear contenidos críticos y fomentar la participación ciudadana a través de plataformas digitales, a fin de que ello pueda traducirse en la mejora de la democracia, la promoción de la justicia social y la visibilización de poblaciones vulnerables. Tal y como señalan Sánchez et al.:

Las tecnologías siempre han servido para el empoderamiento de la ciudadanía. Cabe recordar la aparición de la imprenta, que aunque su objetivo inicial era más de control por parte de una élite de la sociedad de entonces, se convirtió en el arma revolucionaria para la humanidad (2012, p. 78).

El surgimiento de la web 2.0 marcó un hito significativo en la historia de Internet. Este avance trajo consigo cambios sustanciales en el comportamiento y los hábitos de consumo cultural de los usuarios en línea, quienes pasaron a desempeñar el papel de prosumidores, término acuñado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su libro "Take Today", en 1972.

Islas-Carmona (2008) afirma que la tecnología electrónica permitió que los consumidores asumieran simultáneamente el rol de productores y consumidores de contenidos, redefiniendo así la dinámica de su participación en línea. Y es que el prosumidor ya no se limita a recibir pasivamente la información, sino que ahora participa activamente en su creación, distribución y consumo. Este nuevo agente del internet resulta un nuevo paradigma de la comunicación contemporánea, ya que tiene la capacidad de advertir qué información puede ser falsa e, inclusive, cuál es la tendencia política e interés económico del medio de comunicación que la transmite. Para Muñoz (2016) el prosumidor representa la transición perfecta hacia una nueva dinámica en la era tecnológica. En ese sentido, el consumidor ha dejado atrás su papel pasivo y ahora se encuentra cada vez más involucrado en la producción y publicación de contenidos.

No obstante, aún perdura cierta pasividad de muchos receptores, reflejada en la creencia de aceptar como estrictamente verdadero toda información que se emite a través de los medios de comunicación. Terán et al. (2018) asevera que la influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública es amplia y moldea gran parte de los constructos y comportamientos sociales. Esto, que resulta negativo para la

formación de una adecuada opinión pública, se puede evitar mediante un proceso óptimo de alfabetización mediática, ya que la adquisición de una serie de competencias mediáticas, permite a los usuarios interactuar, analizar, diferenciar, discernir, cuestionar, criticar y crear contenidos informativos, en un mundo cada vez más inmerso en la tecnología.

La educación mediática con base tecnológica es pues fundamental si lo que queremos es formar individuos creativos, participativos, libres, pero también dotados con altas dosis de responsabilidad y de visión crítica (García-Ruiz, 2014, p. 17). La idea de crear un proyecto de intervención educomunicativo, convertido en un programa de podcast en Uniradio, nace de esa premisa. Y es que, Receta Prosumer, nombre del espacio radial, pretende divulgar, desarrollar, ejemplificar y cuestionar cada una de las competencias mediáticas con las que debe contar un prosumidor en la era digital.

El podcast, que contiene 12 episodios, encuentra relevancia y pertinencia al ser difundido a través de una radio universitaria, caracterizada por su función instructiva, formativa y de servicio ciudadano. De tal forma, sobre la radio universitaria Aguaded et al. señalan que:

Se constituyen en la actualidad, en la mayoría de países, como las veladoras del servicio público, siendo las verdaderas alternativas en un dial plagado de banalidades, y que se niega a ser altavoz de los sin voz, ciudadanos que tienen algo que decir pero que no encuentran ninguna onda activa que recoja sus discursos, sólo les ofrecen esa posibilidad de libertad de expresión y comunicación los micrófonos de las emisoras universitarias, que cada día son más y con más potencia mundial, gracias a su trabajo en red y al buen aprovechamiento de las TIC (2012, p. 71).

El programa, que está dirigido a un público adolescente colindante con la generación Z, toma como protagonista al prosumidor de la información. En cada episodio se explora, a través de entrevistas con profesionales expertos, las competencias mediáticas propuestas por Amor Pérez Rodríguez y Águeda Delgado Ponce, tales como: Acceso y obtención de la información, Lenguaje, Tecnología, Proceso de Producción, Política e industria mediática, Ideología y valores, Recepción y comprensión, Participación Ciudadana, Creación y Comunicación. Por cuanto señala Pérez-Rodríguez et al.:

Es necesaria una acción educativa para conseguir ciudadanos competentes mediáticamente, que sepan buscar y discriminar la información, comprenderla, expresarse con y a través de los medios, participar activamente, comunicarse... Nuestro estudio nos ha permitido comprobar que hay un creciente interés por la formación, enfocándose hacia los docentes encargados de la preparación competencial de su alumnado (2012, p. 28).

Los episodios, lejos de solo divulgar los conceptos que se manejan en cada una de las competencias mediáticas, buscan ejemplificar y cuestionar situaciones cotidianas que surgen cuando buscamos información en internet, interactuamos en redes sociales, creamos y publicamos contenidos. Al focalizarse en la formación de prosumidores, se pretende contrarrestar la infoxicación y fomentar la creación de contenido crítico y participativo. La elección de una radio universitaria como plataforma no solo garantiza la pertinencia del contenido, sino que también amplifica el alcance y la influencia del mismo, ofreciendo un espacio de aprendizaje entretenido. A través de entrevistas con docentes expertos en alfabetización mediática y la exploración de competencias mediáticas clave, el podcast dotará a los adolescentes, y al público en general, con las herramientas necesarias para navegar y contribuir de manera ética y reflexiva en el entorno digital. Este enfoque no solo mejora la calidad de la participación ciudadana, sino que también fomenta una sociedad más informada y crítica, elementos esenciales para el progreso y el bienestar colectivo.

## **2. Objetivos**

Este proyecto busca lograr un objetivo general, así como varios propósitos específicos que se detallan a continuación.

### **2.1 Objetivo general**

- Difundir las competencias mediáticas requeridas para convertirse en un prosumidor a través de un podcast radial.

#### **2.1.1 Objetivos específicos**

- Explicar las características de las competencias mediáticas para la formación de prosumidores.
- Fomentar el análisis, evaluación, comprensión de la información y creación de contenidos éticos en los oyentes.

- Incentivar la participación activa y crítica de los oyentes en medios de comunicación y redes sociales.
- Concienciar a los oyentes sobre el contexto de infoxicación de la era digital y el compromiso ético que puede adoptarse frente a ello.

### **3. Contexto Institucional**

#### **3.1 Medios de comunicación tradicionales**

Los medios de comunicación tradicionales, ahora en coexistencia con los medios digitales, juegan un rol importante en la formación de la opinión pública y la configuración de la esfera pública, aquel lugar donde los ciudadanos debaten y deliberan sobre asuntos de interés común. Rodríguez (2011) afirma que nuestro entorno vital, compuesto por personas, instituciones y acciones que influyen en nuestra vida cotidiana, se encuentra en gran medida fuera de nuestra percepción directa. Solo llegamos a conocerlo a través de los medios de comunicación masivos, que nos lo acercan.

Los *mass media* tienen su origen en la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV, lo cual marcó el inicio de la difusión masiva de información. Según Cañizales (2008) la imprenta y los medios impresos fueron fundamentales en la construcción de las sociedades modernas, ya que los estados nacionales en expansión necesitaban medios para discutir asuntos públicos, una función que anteriormente se llevaba a cabo en la plaza pública. Este avance tecnológico facilitó la creación de periódicos en el siglo XVII, los cuales se convirtieron en una fuente crucial de información para el público.

El siglo XIX trajo consigo la invención del telégrafo, la radio y, posteriormente, la televisión, que transformaron aún más el panorama mediático, político y social. Para D'Adamo et al. (2007) los medios de comunicación no solo dirigen la atención del público hacia ciertos temas, sino que también moldean la percepción del mundo político y sugieren sobre qué temas debe reflexionar la audiencia.

La radio, que se popularizó en la década de 1920, permitió la transmisión instantánea de noticias y entretenimiento a una audiencia masiva. La televisión, introducida a mediados del siglo XX, combinó audio e imagen, ofreciendo una experiencia más envolvente a los espectadores.

De esta forma, los medios de comunicación tradicionales se refieren a aquellos canales de comunicación que se establecieron antes de la era digital y que incluyen la prensa escrita, la radio, la televisión y el cine. Estos medios han sido fundamentales en la formación de la opinión pública y en la construcción de la realidad social.

### **3.1.1 Prensa Escrita**

Incluye periódicos y revistas. Los periódicos son publicaciones periódicas que informan sobre eventos actuales y ofrecen análisis, mientras que las revistas suelen enfocarse en temas específicos y contienen artículos más profundos y especializados. La prensa escrita ha sido crucial para el periodismo investigativo y la difusión de ideas.

### **3.1.2 La radio**

Medio que utiliza ondas electromagnéticas para transmitir sonido. La radio ha sido esencial para la difusión de noticias, música y programas de entretenimiento. Como indica Hilmes (2007), "la radio creó una nueva forma de conectar comunidades y culturas a través de la voz y la música".

### **3.1.3 Televisión**

Combina imagen y sonido para proporcionar contenido visual y auditivo. La televisión ha transformado la comunicación de masas al ofrecer una experiencia multisensorial y ha tenido un impacto profundo en la cultura y la política. Según Williams (1974), "la televisión no solo refleja la realidad, sino que también la moldea, afectando nuestras percepciones y comportamientos".

### **3.1.4 Cine**

Medio que utiliza imágenes en movimiento para contar historias y presentar información. El cine ha sido una forma poderosa de arte y entretenimiento, así como una herramienta educativa y propagandística. Bazin (1967) argumenta que "el cine tiene la capacidad de capturar y reproducir la realidad de una manera que ningún otro medio puede igualar".

## **3.2 Recorrido histórico de la radio en España**

El origen de la radio en España se remonta a principios del siglo XX. La estación Radio Ibérica de Madrid realiza la primera emisión oficial el 12 de mayo de 1924. No obstante, Faus (2007) apunta que la primera emisora en comenzar las

emisiones con licencia oficial en España fue Radio Barcelona, el 15 de octubre de 1924, aunque la inauguración oficial no tuvo lugar hasta el 14 de noviembre.

Durante la Segunda República (1931-1936), la radio experimentó un auge significativo, caracterizado por la expansión de emisoras y la profesionalización del sector. Sin embargo, de acuerdo a Morillas (2006), la Guerra Civil Española (1936-1939), tuvo un impacto devastador en la industria de la radio, dejando en ruinas muchos sueños y proyectos. Durante este período agitado, la radio perdió todo el progreso que había logrado y le llevó mucho tiempo recuperar su impulso y continuar su desarrollo.

En definitiva, la década de los treinta fue una época de crisis económica de una población muy dividida socialmente, políticamente heterogénea o inmadura y psicológicamente atónita y desesperada (Morillas, 2006, p. 19).

Con la llegada del régimen franquista, la radio en España sufrió un estricto control estatal. La dictadura utilizó la radio para difundir su ideología y mantener la cohesión social bajo la censura y la propaganda. Gómez et al. afirma que:

El influyente papel atribuido a la radio durante la Guerra Civil hizo que el franquismo lo considerara un medio clave para hacer llegar a la población todo tipo de mensajes. El deseo estaba claro, pero también la realidad en torno a la escasez de receptores: “la voz de España llegará a todas partes, pero es preciso que en todas partes haya medios para recogerla”. Y eso es lo que no se consiguió, al menos inmediatamente (2012, p.127).

Durante esta época, la programación se centró en noticias, programas religiosos y música, limitando el espacio para la diversidad de opiniones y la creatividad.

La década de 1970 marcó el comienzo de la transición democrática en España, y con ello, una transformación en el panorama radiofónico. La apertura de las ondas permitió la aparición de nuevas emisoras y una mayor pluralidad de contenidos. García-Gil et al. (2018) describe que, a fines de los años 70, la radio española experimentó un cambio importante con la llegada de las radios libres, iniciativas lideradas por grupos ciudadanos que transmitían sin restricciones en frecuencia modulada, sin fines comerciales ni licencia oficial. Cada una de estas emisoras tenía sus propios objetivos, desde la transformación social y el activismo político hasta proporcionar entretenimiento alternativo al margen de los grandes medios de comunicación.

En los años 80 y 90, la radio en España continuó su evolución con la introducción de la frecuencia modulada (FM), que mejoró la calidad del sonido y permitió la proliferación de emisoras musicales y temáticas.

En la actualidad, la radio en España sigue siendo un medio relevante, adaptándose a los avances tecnológicos y a los cambios en los hábitos de consumo. La digitalización y la convergencia de medios han permitido la integración de la radio en plataformas en línea y aplicaciones móviles, ampliando su alcance y accesibilidad. Gómez et al. (2020) sostiene que estamos en una era de cambios profundos impulsados por la tecnología digital y la abundancia de información. Estos cambios ocurren cada vez con mayor rapidez y frecuencia, afectando incluso a los medios más tradicionales. La radio, por lo tanto, tiene la oportunidad de transformarse nuevamente para seguir sirviendo a la sociedad.

Somos una generación afortunada. Nunca hasta ahora en la historia de la humanidad ha habido una concentración de tecnología como la que estamos viviendo. Se estima que la Revolución Digital va a tener un impacto cuatro veces mayor del que tuvo la Revolución Industrial (Fundación Telefónica, 2019).

### **3.3 La radio universitaria**

La radio universitaria fusiona la misión educativa de la universidad con el poder de la radiodifusión para alcanzar audiencias diversas y promover el saber. Para Quintana-Garzón (2001) la utilización de sonidos manipulados para transmitir contenido educativo puede mejorar la adquisición de conocimientos y habilidades, ya que ofrece una forma diferente de comprensión de los mismos. Esto es válido tanto para la enseñanza de materias del currículo educativo como para la promoción de actitudes y valores. Es decir, el manejo de sonidos en la educación, a través de una radio, puede ser efectivo para fortalecer tanto el aprendizaje académico como el desarrollo personal.

Las emisoras universitarias tienen el potencial de laboratorios de radio donde los estudiantes pueden aplicar la teoría aprendida en talleres prácticos, por lo que no deben limitarse a entretener con música, sino de generar propuestas de calidad que promuevan el arte, la cultura y otros aspectos relevantes para la sociedad. Tal y como afirma Barrios:



Este tipo de emisoras están llamadas a construir sociedad desde la visión particular que la misma Institución imparte a sus estudiantes en cada uno de sus campos de estudio. Para ello, se requiere que brinden un aporte cultural desde un estilo propio, en el que, si bien se basan en los modelos comerciales, imprimen aquello que hace particular y propio a la academia (2014, p. 70).

Ahora, si bien es importante que las emisoras universitarias reflejen la visión educativa de la universidad, no pueden ser percibidas como demasiado académicas o densas. El gran reto de la radio universitarias es, pues, conectar con su audiencia de manera próxima y amigable. “La intencionalidad de la radio se gesta en el deseo de realizar propuestas de cultura, de comunidad, de ciudadanía y de escucha, asunto que nos lleva a la reflexión acerca de la construcción de audiencias” (Martín-Pena & Vivas-Moreno, 2018, p. 51).

### **3.3.1 Orígenes de la radio universitaria**

Las emisoras de radio universitarias tienen sus raíces en las radios educativas, las cuales han sido exitosas en España desde mediados del siglo pasado. Estas radios comenzaron en escuelas y centros educativos, motivadas por la necesidad de incentivar a los estudiantes y ofrecer métodos didácticos alternativos. Este enfoque educativo innovador produjo resultados significativos en la formación integral de los estudiantes. A medida que estas radios educativas ganaron impulso, naturalmente evolucionaron y se expandieron hacia las instituciones de educación superior. Marta-Lazo y Martín-Pena (2014) afirman que las radios universitarias en España son un fenómeno relativamente reciente en comparación con otros países. Mientras que en España estas emisoras comenzaron a desarrollarse más tarde, en lugares como Estados Unidos y países del entorno iberoamericano, como Argentina o Colombia, las radios universitarias llevan mucho más tiempo en funcionamiento y están más avanzadas en su desarrollo.

#### **3.3.1.1 La radio universitaria en Estados Unidos**

La radio universitaria en Estados Unidos tiene sus raíces en las primeras décadas del siglo XX, cuando las universidades comenzaron a explorar el potencial educativo de la radio. Aguaded y Martín Pena (2013) explican que en Estados Unidos el término "emisora universitaria" está principalmente asociado al concepto de "College Radio". Este fenómeno comenzó en 1917 con experimentos en el ámbito radiofónico universitario, que se expandió no solo en Estados Unidos sino también en Canadá.

Según Fidalgo (2009), que recoge los datos de Wood y Wylie (1977: 47-52), en el último cuarto de siglo, son cerca de 1.000 las universidades que cuentan con College Radio, esto representa que más de la mitad de las licencias públicas de carácter educativo y no comercial de Estados Unidos están en manos de instituciones de educación superior (Aguaded & Martin-Pena, 2013, p. 67)

### **3.3.1.2 Latinoamérica**

Las radios universitarias latinoamericanas, desde los años veinte, han jugado un rol importante en la participación, formación e información. En la región iberoamericana, países como Argentina, Colombia, Chile y México tienen una sólida tradición en este ámbito, con Brasil también avanzando significativamente. La Reforma de Córdoba de 1918 impulsó indirectamente el fenómeno en Argentina, donde la Universidad de la Plata inauguró la primera estación en 1924. Le siguieron Colombia en 1933 con la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia, Chile en 1937 con Radio Universidad Técnica Federico Santa María y México con Radio UNAM el mismo año (Aguaded y Martin-Pena, 2013, p. 67).

Según la RRULAC (Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe, hay radios universitarias en casi todos los países de Latinoamérica, destacando Venezuela, Perú y Brasil en número, sumando más de 300 estaciones de habla hispana, y con Brasil, el número llega a 350, representando aproximadamente el 10% del espectro radioeléctrico (Aguaded y Martin-Pena, 2013, p. 67)

### **3.3.1.3 Europa**


Reino Unido y Francia comenzaron sus emisiones universitarias en los sesenta, mientras que en Alemania, Portugal y España, surgieron más tarde, en los ochenta y noventa. Para Aguaded y Marín-Pena (2013) las razones de este desarrollo más lento incluyen el monopolio de los medios de comunicación y las dictaduras que limitaron la liberalización del mercado audiovisual. En Europa, las emisoras universitarias enfrentan controversias sobre las licencias de emisión, con la mayoría operando bajo licencias culturales sin ánimo de lucro. Estas emisoras ofrecen programación variada, dependen del voluntariado y no están profesionalizadas, además de carecer de financiamiento directo de los gobiernos.














### 3.3.1.4 España















Las emisoras universitarias en España comenzaron casi al mismo tiempo que la Transición Democrática, con las primeras transmisiones educativas de la Radio UNED en 1975. Este desarrollo fue más lento en comparación con Norteamérica y Latinoamérica. García y Martín-Pena (2020) citan que, según Martín-Pena y Contreras (2014), hubo tres fases de desarrollo de las radios universitarias en España.








- Primera fase (1975-2000): Inició con la creación de Radio UNED y Radio San Fernando. Durante los siguientes 26 años, pocas universidades se sumaron, con un notable incremento a finales de los 90, cuando varias universidades, como la Complutense y la de Salamanca, lanzaron sus emisoras.
- Segunda fase (2000-2010): Marcada por un crecimiento significativo debido al desarrollo de las TIC, la creación de plataformas de prácticas, la colaboración entre universidades con la fundación de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU), y una mayor conexión con la ciudadanía. Más de 15 emisoras surgieron en esta década.
- Tercera fase (desde 2011): Durante la crisis económica, la expansión de las radios universitarias se ralentizó, con las universidades enfocándose en sus funciones principales. Sin embargo, el movimiento resurgió gracias a la consolidación de la ARU y la apuesta por las emisoras como plataformas de prácticas para estudiantes de ciencias de la comunicación. Desde 2017, la ARU lidera el movimiento internacional de radio universitaria como presidenta de la RIU (Radio Internacional Universitaria).

Actualmente, de acuerdo a la Asociación de Radios Universitarias (ARU), que se fundó con el objetivo de darle continuidad a los proyectos educomunicativos, existen 36 emisoras universitarias en España:

Nombre	Logotipo	Emisión	Universidad
Europea Radio		Online	Universidad Europea
Inforadio UCM		Online	Universidad Complutense de Madrid

Iradioucam		Podcast	Universidad Católica de Murcia
Ondacampus Radio		Online	Universidad de Extremadura
Radio UMH		FM	Universidad Miguel Hernández
Radio Universidad de Navarra		Online	Universidad de Navarra
Radio URJC		Online	Universidad Rey Juan Carlos
Radio USAL		FM	Universidad de Salamanca
Radio UAL		FM	Universidad de Almería
UniRadio Huelva		FM	Universidad de Huelva
UniRadio Jaén		FM	Universidad de Jaén
UPF Ràdio		Podcast	Universidad Pompeu Fabra
UPV Ràdio		FM	Universidad Politécnica de Valencia
Vox Uji Ràdio		FM	Universitat Jaume I
Radio Universidad de León		FM	Universidad de León

Radio Campus		Podcast	Universidad de La Laguna
Radio Uned		Podcast	UNED
Radio CEU		Online	Universidad Ceu Cardenal Herrera (Valencia)
Radio Unizar		Podcast	Universidad de Zaragoza
Ruah Radio		Online	Universidad de Alcalá
Radio CEU San Pablo		Online	CEU San Pablo
Radio Universitat de Valencia		Online	Universidad de Valencia
Radio UVA		Podcast	Universidad de Valladolid
Radio UA		Podcast	Universidad de Alicante
UAB Ràdio		FM	Universidad Autónoma de Barcelona
Radio Loyola		Online	Universidad de Loyola Andalucía
Radio Olavide		Podcast	Universidad Pablo de Olavide
Radio Nebrija		Podcast	Universidad de Nebrija
Radius		Podcast	Universidad de Sevilla

UBU Radio		Online	Universidad de Burgos
Uneatlantico Radio		Podcast	Universidad Europea del Atlántico
Uvic Ràdio		Podcast	Universidad Central de Cataluña
Deusto Irratia		Podcast	Universidad de Deusto
Radio UMU		Podcast	Universidad de Murcia
Radiolab UGR		Podcast	Universidad de Granada
Radio ULPGC		Online	Universidad de las Palmas de Gran Canaria

### 3.2.2 La formación de prosumidores a través de la radio universitaria

La radio, desde sus orígenes, no solo ha tenido una visión comercial, informativa y de entretenimiento, sino también la intención de formar ciudadanos y fomentar la participación activa de los mismos. En un contexto actual de infoxicación, la radio universitaria, que tiene una marcada visión educativa y de servicio público, requiere añadir un enfoque educomunicativo a sus programas radiales para fomentar en sus oyentes la capacidad de convertirse en prosumidores. Para Rodas (2017) la educomunicación se considera un nuevo canon porque no rechaza el consumo de medios, sino que reconoce la presencia e influencia de estos en la vida cotidiana. No solo los utiliza como fuente de material de interés para el aula, sino que también busca educar junto a ellos. La idea es, pues, que los espectadores sepan que existe un nuevo sujeto como paradigma de la comunicación en la era digital (prosumidor) y que la radio,

como tantos otros medios tradicionales y digitales, puede ser un espacio para desarrollarse como tal y buscar concientizar, sensibilizar y educar a más personas. No obstante, la formación de prosumidores, por supuesto, estará sujeto al interés, características y habilidades del individuo.

Casajús y Vázquez (2014) sostienen que, debido a la falta de recursos para contratar personal profesional y por políticas de inclusión, las emisoras han involucrado a radioescuchas como productores y conductores. Estos seguidores del medio, aunque sin conocimientos técnicos avanzados, se integran en la creación de programas y frecuentemente desarrollan importantes proyectos radiales. Por cuanto Casajús et al. afirma que:

Los perfiles son diversos: desde el profesor de matemáticas que tiene buena voz, la secretaria que le gusta hacer imitaciones, el estudiante que busca compartir su gusto por la lectura, el ama de casa que es activista ecologista y que presenta una propuesta para hacer conciencia a la población, un miembro de alguna asociación que quiere un espacio a través del cual difundir su labor y su mensaje, hasta el obrero que colecciona música y se anima a participar. La lista puede ser interminable y las anécdotas de su involucramiento también (2014, pp. 90-91).

Las radios universitarias se caracterizan por fomentar la transmisión de conocimiento y cultura, y por su apertura a la participación de toda la comunidad universitaria y, en ocasiones, del público en general. Las motivaciones para crear emisoras universitarias varían, desde el interés de grupos pequeños hasta la presión de asociaciones estudiantiles. Chenovart-González y Castelló-Belda (2018) sostienen que la formación en el ámbito radiofónico no solo implica la docencia tradicional, sino también la preparación para entender y adaptarse a los cambios constantes del medio y al entorno transmedia, donde los ciudadanos juegan un papel activo como prosumidores (productores y consumidores) de contenidos.

### **3.3 UniRadio**

UniRadio, la primera emisora universitaria de Andalucía, comenzó sus emisiones el 23 de enero de 2007. Desde entonces, otras dos emisoras universitarias se han establecido en la región, en Jaén y Almería. La radio de la Universidad de Huelva se creó con el objetivo de servir al público, ofreciendo respuestas sociales y educativas a

través de los medios de comunicación, conforme al artículo 20 de la Constitución Española y al artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. Tal y como señalan Contreras et al.:

Para el cumplimiento de este fin básico, según se recoge en su normativa, UniRadio se respalda en los siguientes objetivos: a) Culturales; b) Recreativos y lúdicos; c) Formativos; d) Informativos. Transversales a estos objetivos aparecen otros dos más como son: Voluntariedad y Desarrollo social (2014, p. 122).

Contreras-Pulido et al. (2014) describe a UniRadio como una estación de radio cuyos programas son realizados principalmente por integrantes de la comunidad universitaria, quienes los llevan a cabo de manera completamente voluntaria y desinteresada. Dado su significativo contenido cultural y social, con una clara vocación de servicio público, en ella se proporcionan las herramientas necesarias para dar voz a colectivos desfavorecidos como reclusos, inmigrantes, jóvenes en riesgo de exclusión social, entre otros; además de ocuparse de temáticas de impacto directo sobre el ciudadano, de su interés, y que raramente se tratan en los medios de comunicación tradicionales. La equidad e igualdad de género, la intergeneracionalidad, interculturalidad e interracialidad son valores que se defienden y promueven desde las ondas de UniRadio.

En la temporada 2012-2013, según Contreras-Pulido et al. (2014), UniRadio ofreció 50 programas con más de 65 horas semanales de producción propia, permitiendo así no solo cubrir las informaciones del campus universitario sino también el núcleo urbano.

UniRadio no transmite publicidad comercial, pero sí promociona sus programas, patrocinios y mensajes sociales. Estas cuñas sociales presentan testimonios del tercer sector, amplifican las voces de poblaciones vulnerables y ofrecen recursos e información útil para la comunidad. Contreras-Pulido et al. (2014), citando a González-Mairena (2011), sostienen que:

Curiosamente la importancia que cada cuña social presenta per se, el nivel de compromiso para la formación integral de la sociedad que representan se manifiesta en el hecho de que no sólo se emitan dentro de la programación diaria, sino que ocupan un espacio, de libre acceso, en el espacio de Fonoteca de su web y en sus podcasts (2014, p. 127).



Algunas cuñas sociales, recogidas por Contreras-Pulido et al. (2014), son:

- Realidad o ficción: Programa donde testimonios de personas comunes presentan diferentes perspectivas sobre las relaciones alumno-profesor, la cooperación, la inmigración, la infancia y la vida de los sin techo.
- Tú decides: Campaña para promover hábitos de vida saludables, con la participación de colectivos sociales.
- Objetivos del Milenio: Cada uno de los ocho objetivos de desarrollo del milenio fue representado por una cuña con reflexiones de colectivos sociales, incluyendo FECONS, Plataforma Pobreza Cero, Save the Children, Seminario de Estudios de la Mujer de la Universidad de Huelva, Infancia sin Fronteras, Federación Andaluza de Matronas, Comité Antisida de Huelva y Green Peace.
- Lo que necesita escuchar la gente: Campaña para transmitir mensajes de paz, en línea con la misión de UniRadio de abordar temas importantes y necesarios.



### 3.3.1 Programas

Tristancho (2020), en una revisión de la programación de UniRadio, sostiene que la temática se enfoca en transmitir las perspectivas de los estudiantes y la comunidad universitaria. Los programas surgen de las inquietudes y gustos de estos, siguiendo las pautas de informar, divulgar, entretener y formar. De tal forma, Tristancho afirma que:

La programación es amplia y variada, con una destacada diversidad de temática, con programas semanales que se repiten a lo largo de la semana. Mientras que no hay programa en emisión, se escucha un continuo de música aleatoriamente seleccionadas por el ordenador (2020, p. 23).

Estos son algunos programas que se transmitieron por UniRadio en la temporada 2019-2020:

- La Habitación Morada: Realizado por alumnas del máster de género, aborda temas de género desde una perspectiva feminista.
- La Galena: Noticias, entrevistas y quejas/sugerencias de estudiantes de la UHU.
- Artículo 20: Difunde investigaciones de la Universidad de Huelva.
- El Patio de Juan Ramón: Realizado por alumnos del colegio Juan Ramón Jiménez, incluye preguntas y debates sobre varias temáticas.
- Iván el Guerrero: Aborda la discapacidad física y temas relacionados.
- Tristes Tópicos: Antropología cultural.
- Suspendido entre el Humo y el Sonido: Programa musical con toques de literatura y cultura general.
- Un Lugar Llamado Donde: Reflexiones y poesía acompañadas de música.
- UniCine: Dedicado al cine y la TV, incluye información sobre estrenos y bandas sonoras.

En tanto, los programas anteriores a esa fecha son:

- El Zapato Roto: Realizado por internos del Centro Penitenciario de Huelva, aborda temas sociales desde la perspectiva de los presos.
- El Ritmo del Caminante: Magazine musical sobre diversos estilos, incluye entrevistas y actuaciones en directo.
- La Vuelta al Mundo en 80 Músicas: Programa de música internacional.
- Sentir Cofrade - La Levantá: Noticias cofrades y temas relacionados con la Semana Santa de Huelva.
- Punto de No Retorno: Divulgación científica.
- Café Cantante: Espacio musical dedicado al flamenco.
- En Directo Europa: Información sobre oportunidades en Europa.
- La Caverna de UniRadio: Realizado por estudiantes, aborda temas escolares y su entorno social, político y cultural.
- La Lanzadera: Dedicado a emprendedores y salidas profesionales en Huelva.
- Palmas por Huelva: Centrado en la cultura de la provincia de Huelva.
- Semillas de Ciencia: Comunicación sobre temas científico-tecnológicos.
- Señales de Humo: Programa que da voz a la sociedad y promueve la libertad de expresión.
- Valores al Poder: Creado por niños para niños, enfocado en el conocimiento de valores.

- Aula Deportiva: Noticias deportivas de Huelva.
- Calle 101: Espacio musical sobre cine que evolucionó a una radioserie.
- Ciudadano Zero: Difunde los ámbitos de trabajo de la Educación Social y los proyectos sociales que se realizan dentro de la ciudad.
- Ciudad Sin Ley: Programa realizado por los alumnos del Centro Ciudad de los Niños donde hablan de actualidad, entrevistas y espacios musicales.
- Con Mirada Infantil: Visibiliza el mundo del niño y ayuda a maestros y padres.
- Cultura en los Barrios: proyecto del Ayuntamiento de Huelva
- Europhonica: Con el objetivo de crear una red internacional con la finalidad de realizar proyectos radiofónicos de alcance europeo.
- Fronteras Abiertas: Dedicado a la interculturalidad con colaboración de estudiantes Erasmus.
- La Arcadia Onubense: Programa sobre literatura.
- Me Sabe a Carnaval: Noticias sobre el carnaval de Huelva, Cádiz y Canarias.
- Muzzic:
- Política Agraria, Política Natural: Información sobre la PAC y sus desafíos.
- Proyecto Mambo: Historia y cultura de la música cubana.
- Revuelta en el Frenopático: Noticiero semanal.
- La Zeta Zound Zystem: Música jamaicana.

Por su parte, vale enfatizar que los programas que se emitieron durante la pandemia son los siguientes:

- El Zapato Roto
- Sentir Cofrade
- La Vuelta al Mundo en 80 Músicas



### 3.3.2 Proyectos sociales

De acuerdo a la página web de UniRadio, los proyectos relacionados a cultura, investigación y sociedad son los siguientes:

- Conciencia: Proyecto de divulgación y extensión universitaria con enfoque investigador, realizado en colaboración con la Radio Universitaria do Algarve (RUA FM) y la radio de la Universidad de Huelva (UniRadio). Su objetivo es

mostrar los avances científicos de diversos grupos de investigación hispano-portugueses del proyecto I2TEP. Además, UniRadio y RUA FM producen un programa semanal bilingüe de una hora, titulado “Conciencia”.

- ¡Exprésate!: Proyecto cultural donde la comunidad universitaria se expresa sobre diversos temas, como la solidaridad, el respeto, la educación, los viajes y la juventud. El lema del proyecto es "porque hablar es actuar".
- Lenguas de España: Proyecto cultural que presenta cuñas con citas, curiosidades y definiciones de palabras en las diferentes lenguas oficiales de España.
- ¿Realidad o ficción?: Proyecto social que da voz a personas de diversos colectivos, como niños e inmigrantes, permitiéndoles compartir su perspectiva de la realidad actual. Su objetivo es dar visibilidad a estas personas y fomentar valores esenciales entre los oyentes.
- Social: Conjunto de cuñas sociales que abordan una variedad de temas, incluyendo sentimientos, ocio y tiempo libre, música, maltrato, lectura, drogas, discapacidad, deporte, cine y alcohol.

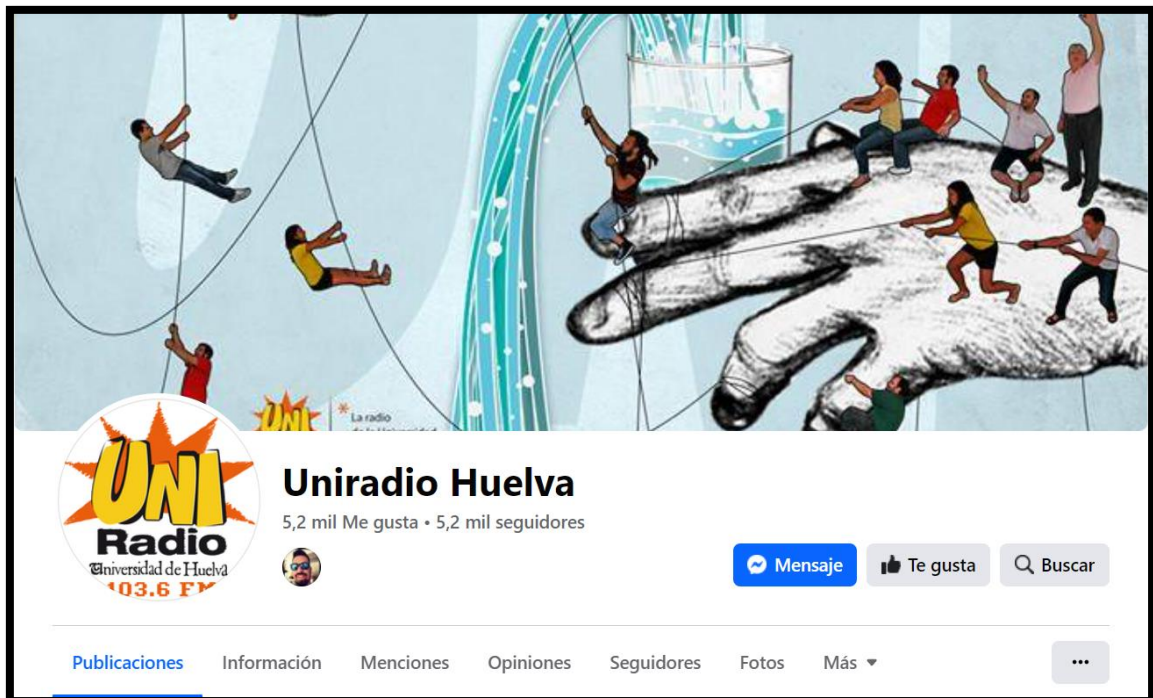


### 3.3.3 UniRadio en plataformas digitales

En la página web de UniRadio se recopila información sobre sus programas, la fonoteca (proyectos sociales), noticias, parrilla, contacto y premios, pero presenta algunas deficiencias, como la falta de actualización y la ausencia de algunos programas. Sin embargo, se destaca que la mayoría de los episodios de los programas están disponibles en la plataforma iVoox, lo que permite a los usuarios escuchar cualquier capítulo emitido. A manera de recomendación, se propone que la web incluya la historia completa de la institución, desde sus inicios hasta la actualidad, para proporcionar una

mejor comprensión del trabajo realizado por la radio a lo largo del tiempo. Además, se sugiere mejorar la apariencia y la usabilidad del sitio web para hacerlo más atractivo y fácil de utilizar. Además, se plantea la idea de incluir un espacio que muestre la programación actual de la radio en tiempo real.

- Facebook: Cuenta con más de 5 mil seguidores. Se destaca la presencia de información básica sobre la emisora, como dirección y teléfono de contacto, así como secciones como opiniones, fotos, videos, publicaciones y eventos. Sin embargo, la actividad en esta plataforma es limitada, con pocas opiniones, fotos y videos recientes, lo que sugiere una falta de actualización. La última publicación fue el 3 de octubre del 2019.



- X (Twitter): Aparece como más activa y actualizada, con una breve descripción de la radio universitaria de Huelva, 551 seguidores y publicaciones de hasta el 4 de setiembre del 2020, que incluyen información sobre la emisión de programas, fotos, videos y entrevistas.

← **UniRadio**  
4,315 posts



⋮ ↻ Following

**UniRadio**  
@uniradio

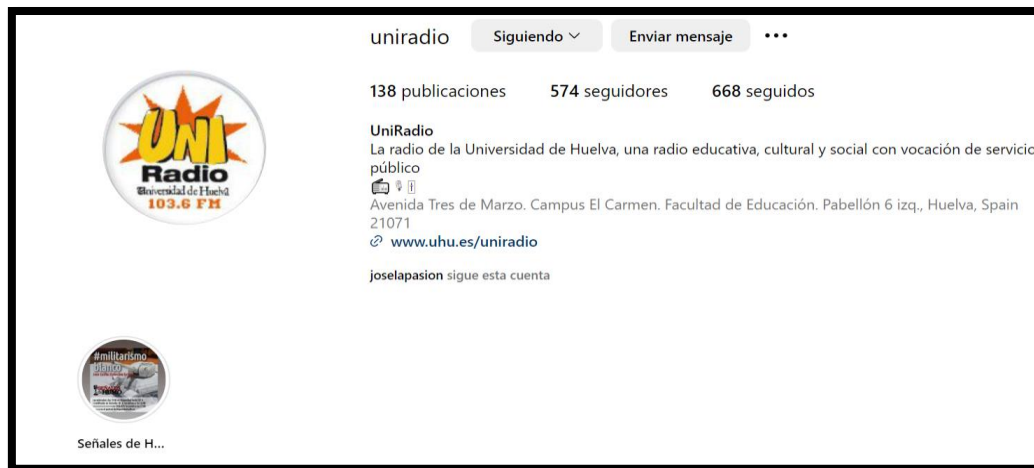
Uniradio, es la Radio de la Universidad de Huelva, una emisora sin ánimo de lucro hecha por más de 150 personas, la mayoría de ellas jóvenes  
[Translate bio](#)

📍 Huelva 🔗 [uhu.es/uniradio](http://uhu.es/uniradio) 📅 Joined July 2008

551 Following 2,197 Followers

Not followed by anyone you're following

- Instagram: Aunque no se menciona en la página web, también se hace referencia a la cuenta de Instagram, que cuenta con un número considerable de seguidores (574) y publicaciones (138), destinada a compartir noticias sobre programas e información relacionada con la emisora.



### 3.3.4 Premios

Desde el surgimiento de UniRadio, se ha recompensado el trabajo creativo de los comunicadores con una serie de premios de diversa índole, otorgándole a la emisora un prestigio notable. La Radio de la Universidad de Huelva, fundada con objetivos sociales y educativos, ha sido reconocida por su papel como servicio público, proporcionando un espacio abierto a la participación de cualquier individuo interesado en contribuir.

En el año 2007, los esfuerzos de la radio fueron reconocidos con dos premios, resaltando la participación juvenil y la libertad de expresión dentro de la comunidad educativa. El siguiente año, 2008, fue testigo de una fila de reconocimientos provenientes de otras instituciones académicas. A partir de 2010, la atención se centró en programas específicos, cada uno abordando diversas temáticas. Uno de los logros más destacados fue el premio otorgado a "El Zapato Roto", en reconocimiento a su destacada labor social al brindar una plataforma para que los presos expresen sus puntos de vista. Estos premios han contribuido significativamente a la reputación de la emisora, consolidándola como un espacio valioso.

De acuerdo a la página web de UniRadio los reconocimientos son los siguientes (UniRadio, s.f.):

- Dos menciones honoríficas concedidas por la Universidad Carlos III de Madrid en su I edición de los Premios de Comunicación a la labor de Servicio Público en 2007: mejor programa educativo realizado por Universidades españolas y mejor programa de divulgación científica en el ámbito universitario.
- Premios "Huelva Joven 2007" que otorga el Instituto Andaluz de la Juventud en la modalidad de "Universidad".



- El programa Fronteras Abiertas, que sigue emitiéndose en la actualidad, fue seleccionado por la oficina del Parlamento Europeo en España para representar a nuestro país en el Premio Europeo Carlomagno de Juventud.
- En 2008, Premio del Foro de los Consejos Sociales de las Universidades Públicas Andaluzas.
- Premio de Periodismo Educativo Esteban S. Barcia, en el año 2008, que convoca la Universidad Complutense de Madrid.
- Premio del periódico andaluz Gaceta Universitaria, al mejor proyecto de la Universidad de Huelva en el año 2008.
- En diciembre de 2008, la emisora recogía el VIII Premio Andaluz de Voluntariado, otorgado por la Consejería de Gobernación de la Junta de Andalucía, a través de la Agencia Andaluza del Voluntariado.
- El día 3 de marzo de 2010, coincidiendo con el día de la Universidad de Huelva, UniRadio fue galardonada con el reconocimiento de la “Asociación de Antiguos Alumnos 3 de Marzo” en la modalidad Universidad.
- Premio FEAFES, la Confederación Española que agrupa a las federaciones y asociaciones de personas con enfermedad mental y a sus familiares.
- En el año 2010, Premio a la Innovación Docente de Excelencia de la Universidad de Huelva por el proyecto “Radioteca: recursos sonoros libres”.
- Premio Ignotus 2011 en la categoría de producción audiovisual, dentro de los galardones que anualmente entrega la Asociación Española de Fantasía, Ciencia Ficción y Terror (AEFCFT).
- UniRadio recogía el día 23 de septiembre de 2011 un galardón concedido por Instituciones Penitenciarias en el día de La Merced por el programa El Zapato Roto.
- El 15 de noviembre de 2012, se concede el Premio Nacional de Juventud 2012 en la modalidad voluntariado a UniRadio.
- En 2013, la organización del VI Encuentro de verdes escritoras y escritores celebrado en Moguer (Huelva) reconoció a UniRadio su relación con la literatura.
- En 2015 Mención especial de los Premios “Andalucía de comunicación audiovisual Local” otorgados por la Consejería de la Presidencia y Administración Local de la Junta de Andalucía, al programa “El Zapato Roto”.

- En 2017 Premio Universitario "Aula Abierta" al medio de Comunicación con cobertura universitaria.

### **3.3.5 Situación actual de UniRadio**

UniRadio, la Universidad de Huelva, está situada en el pabellón 6 de la Facultad de Educación, Psicología y Ciencias del Deporte en el campus del Carmen. Aunque es un espacio pequeño, es acogedor y se trabaja constantemente para llegar a los oyentes con sus programas actuales.

Las instalaciones pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Sala de Redacción: Es la primera habitación al entrar, equipada con varias mesas y ordenadores. Tiene un mueble alargado donde se exponen los premios ganados desde la primera emisión de UniRadio, además de otros reconocimientos en las paredes.
- Cristales: Separan la redacción de los estudios.
- Sala de Control: Equipado con una mesa de mezclas nueva, ordenadores, un tocadiscos y otros equipos modernos. Un operador de sonido controla todos los equipos y coordina la transmisión, mientras que un cristal permite el contacto visual entre la sala de control y el locutorio (estudio de grabación).
- Estudio de grabación: Equipado con micrófonos, auriculares e insonorización para una alta calidad de sonido en las grabaciones y transmisiones en directo.

La sala redacción se comunica con dos salas de estudio, dos salas de control, el despacho del director y un almacén. De los dos estudios de grabación, solo uno está en funcionamiento.

La emisión de UniRadio se realiza por internet, accesible sin restricciones territoriales, y por ondas hertzianas, cubriendo la ciudad de Huelva y la mayoría de los pueblos de la provincia. Utilizan el dial 103.6 FM, conforme a la normativa vigente para radios culturales en Andalucía.

Los tres programas vigentes: “Amar es un negocio”, “La vuelta al mundo en 80 músicas” y “Señales de humo”, ya no se publican en la plataforma Ivoox, ahora se realiza en Spotify. Cada conductor del programa se encarga de elaborar las carátulas y sinopsis de sus episodios para que, a través de una cuenta de Spotify, puedan subirse estos elementos junto a sus podcasts a la plataforma de servicio de música digital. En

tanto, los programas, a través del dial de la frecuencia modulada, se emiten dos veces por semana, siendo el segundo una repetición del primero.

La programación actual de UniRadio es la siguiente:

	<i>Lunes</i>	<i>Martes</i>	<i>Miércoles</i>	<i>Jueves</i>	<i>Viernes</i>	<i>Sábado</i>	<i>Domingo</i>
<b>11:00</b>					La vuelta al mundo en 80 músicas		
<b>12:00</b>							
<b>13:00</b>							
<b>14:00</b>					Señales de Humo		Señales de Humo
<b>15:00</b>							
<b>16:00</b>							
<b>17:00</b>							
<b>18:00</b>	Amar es un negocio					Señales de Humo	
<b>19:00</b>							
<b>20:00</b>							Amar es un negocio
<b>21:00</b>		La vuelta al mundo en 80 músicas					
<b>22:00</b>						La vuelta al	

						mundo en 80 músicas	
23:00							

### 3.4 El podcast

El podcast es un archivo de audio digital que los usuarios pueden escuchar en cualquier momento y lugar a través de diversas plataformas como Spotify, Google Podcasts, iVoox, iTunes, Apple Podcasts, entre otras. Parlatore et al. (2020) afirma que la palabra podcast surge de la combinación de la sigla inglesa POD (Public On Demand) y broadcast (transmisión), significando "transmisión a demanda del público". Otra versión sugiere que POD proviene de iPod, destacando la portabilidad del dispositivo. El término fue acuñado en 2004 por el periodista británico Ben Hammersley en un artículo de The Guardian, donde describió al podcast como una "revolución del audio".

El podcast se ha consolidado como una herramienta poderosa en el ámbito de la comunicación y la educación audiovisual, ofreciendo una forma versátil y accesible de difundir información, educar y entretener. Este formato ha ganado popularidad debido a su capacidad para ser consumido bajo demanda del usuario (*on-demand*), lo que lo convierte en una opción ideal para el aprendizaje y la divulgación de contenidos educativos.

En el contexto educativo, el podcast se ha utilizado como una herramienta didáctica que complementa los métodos de enseñanza tradicionales. Marcos-López et al. (2009), citando a Moreno (1999), sostiene que las aplicaciones del sonido en la educación se dividen en tres enfoques principales: el sonido como recurso didáctico, como medio para la expresión y la comunicación, y como herramienta para el análisis crítico de la información.

El podcasting en la educación también fomenta el desarrollo de habilidades auditivas y críticas. Carrillo (2021) sostiene que su uso tiene un impacto notable en el desarrollo de las habilidades de comprensión auditiva y expresión oral en el aprendizaje del inglés como segunda lengua.

Además, incluir los podcasts en las clases contribuye con la innovación educativa, motiva a los estudiantes y les permite desarrollar otras habilidades de pensamiento como la creatividad, resolución de problemas, imaginación, análisis y pensamiento crítico (2021, p. 34).

En términos de impacto social, el podcast también ha demostrado ser una herramienta efectiva para la inclusión y la diversidad de voces. En ese sentido, Bajo (2021), citando a Rodero (2011), afirma que el taller de radio (podcast en el internet) es una actividad colaborativa que promueve la interacción entre sus participantes mediante el aprendizaje basado en la experimentación. Sus principales objetivos son estimular la creatividad de los estudiantes, mejorar sus competencias sociales y comunicativas, fomentar la reflexión y destacar la importancia de la voz y la cultura auditiva para mejorar la comunicación social.

#### **4. Propuesta de Intervención educomunicativa**

El nombre del proyecto de intervención educomunicativo recibe el nombre de “Receta Prosumer”, cuyo significado radica en que el objetivo del podcast es brindar todos los “ingredientes” (competencias mediáticas) necesarios para llegar a convertirse en ese nuevo agente modelo de la comunicación en la era digital: el prosumidor, que para la metáfora del programa resulta el “platillo de fondo”.

El podcast, a través de 12 episodios de 45 minutos, divulgará las diez competencias mediáticas propuestas por las investigadoras Amor Pérez Rodríguez y Águeda Delgado Ponce (2012): Acceso y obtención de la información, Lenguaje, Tecnología, Proceso de Producción, Política e industria mediática, Ideología y valores, Recepción y comprensión, Participación Ciudadana, Creación y Comunicación.

De tal forma que, en cada episodio, se desarrollará una competencia mediática a través de la entrevista con un experto en alfabetización mediática. Si bien en la conducción se nombrará la competencia mediática que se explorará a lo largo del episodio, se evitarán tocar conceptos académicos con el fin de que los oyentes tengan una menor concentración para captar los mensajes. La idea es priorizar las historias de cotidianeidad, la anécdota, la experiencia, los ejemplos sobre el consumo, producción y publicación de contenidos mediáticos, tanto de los entrevistados como del conductor, y fusionarlos con una importante pizca de academicismo para lograr un contenido no solo entretenido sino también educativo.

El primer capítulo situará al prosumidor como el protagonista del podcast; sin embargo, durante el mismo y los siguientes episodios se le generarán cuestionamientos para fomentar el pensamiento y la actitud crítica de los oyentes. En los siguientes 10 capítulos, el podcast se ocupará de brindar las pautas a desarrollar para ser un buen creador de contenido, comprometido con la ética de sus publicaciones y la participación ciudadana activa. El último podcast, de una forma ambiciosa, estará destinado a desarrollar competencias mediáticas a través de la radio universitaria. La idea es brindar minitalleres de alfabetización mediática con ejemplos puntuales sobre cómo detectar noticias falsas, averiguar si una información es tendenciosa o forma parte de una campaña de desinformación, analizar películas mediáticas y conocer la influencia de las tecnologías en las competencias mediáticas.

El desarrollo del podcast estará compuesto por elementos lingüísticos, sonoros y visuales, relacionados al ámbito gastronómico. El lenguaje, al menos en la música de cabecera y presentación de cada episodio, tendrá un tono metafórico vinculado con términos de cocina. En tanto, se implementarán efectos sonoros en la cortinilla radial para consolidar la temática del programa. Por su parte, los elementos visuales del logo y carátula del podcast, que serán implementados en Spotify, también tendrán alusiones culinarias.

#### **4.1 Destinatarios**

El público objetivo de este podcast es el alumnado de la secundaria, pues la denominada generación Z (nativos digitales) es más proclive a escuchar el formato digital *on-demand* y, dado el contenido del programa, resulta un público pertinente para divulgar las competencias mediáticas y concientizarlos a crear contenido ético. Por cuanto Espiritusanto sostiene:

Nos encontramos con un grupo de jóvenes nacidos entre 1994 y 2010 (dependiendo de los autores puede variar algo el rango), que destacan especialmente por haberse convertido ya en el grupo más influyente en cuanto a tendencias tecnológicas relacionadas, tanto con el uso de la tecnología como de la comunicación, la banca o nuevos hábitos de compra (2016, pp. 111-126).

No obstante, dado al alcance masivo de la radio, también se buscará llegar a otros grupos etarios interesados en esta propuesta educocomunicativa.

## **4.2 Diseño de la actividad**

El desarrollo este proyecto educomunicativo seguirá las fases de la producción de contenido: preproducción, producción y post-producción.

En la primera fase se realizará la ideación del podcast, la investigación, la redacción de los guiones, selección de los archivos musicales y contacto con los entrevistados.

En la producción se elaborará la cabecera musical, la adaptación de Orson Welles y grabación de los episodios.

En la post-producción se corregirá o afinará detalles de la grabación de los episodios y se diseñará el logo del programa y las carátulas para la plataforma Spotify.

### 4.3 Cronograma

		Abril														
		Semana 1					Semana 2					Semana 3				
Actividades/ Días		8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26
Preproducción	Investigación	■	■	■	■	■										
	Ideación del podcast	■	■	■	■	■										
	Redacción de los guiones	■	■	■	■	■										
	Selección de pistas, efectos y música	■	■	■	■	■										
	Contacto con posibles entrevistados	■	■	■	■	■	■	■								
Producción	Cabecera musical						■									
	Adaptación de Orson Welles							■								
	Grabación de episodios								■	■	■	■	■	■	■	■
Postproducción	Corrección de audio de episodios								■	■	■	■	■	■	■	■
	Diseño de logo y carátulas														■	■

### 4.4 Recursos humanos, materiales y financieros

En el contexto de un proyecto de intervención educomunicativo, los recursos humanos son fundamentales para asegurar la calidad y efectividad de las iniciativas. Estos recursos incluyen a los profesionales involucrados en la planificación, producción y ejecución del mismo. En el caso particular, serán dos las personas encargadas de la puesta en escena del programa de podcast.

Cargo	Nombre	Correo electrónico
Productor general	Geanpieer Bravo	gebragar17@gmail.com
Redactor jefe	Geanpieer Bravo	gebragar17@gmail.com
Coordinador	Isabel Matas	isabel.matas@sc.uhu.es
Conductor	Geanpieer Bravo	gebragar17@gmail.com



Control técnico	Isabel Matas	isabel.matas@sc.uhu.es
Edición y montaje	Isabel Matas	isabel.matas@sc.uhu.es

Los recursos materiales son los insumos físicos y tecnológicos necesarios para la producción de contenido, en este caso, radiofónico. Esto incluye micrófonos ordenadores con software de audio, mesa de mezclas y plataformas de distribución de audio. También se consideran materiales las locaciones físicas donde se realizan grabaciones. La disponibilidad y calidad de estos recursos influyen directamente en la producción de contenidos de alta calidad.

<b>Material</b>	<b>Responsable</b>	<b>Uso</b>
Micrófonos	Isabel Matas	Grabar entrevista.
Mesa de mezclas	Isabel Matas	Grabar y controlar sonidos.
Ordenadores	Isabel Matas/Geanpieer Bravo	Buscar información y editar sonido.
Software de audio	Isabel Matas/Geanpieer Bravo	Controlar y editar sonidos y entrevista.
Papel	Geanpieer Bravo	Establecer la pauta física.

UniRadio, debido a las subvenciones y ayudas económicas, se encuentra bien equipada para grabar cualquier programa, lo que reduce al mínimo los costos del proyecto educativo. Los recursos materiales, como mesas de mezclas, micrófonos y ordenadores, son proporcionados por la radio, mientras que los programas de edición utilizados son gratuitos y accesibles en internet. Además, Spotify ofrece una plataforma gratuita para almacenar y compartir los episodios del podcast.

#### **4.5 Desarrollo de la propuesta educativa**

##### **Sinopsis del Programa**

"Receta Prosumer" aborda al prosumidor como un nuevo paradigma de la comunicación: un individuo que no solo consume información, sino que también participa activamente en la creación y publicación de contenidos digitales. Para alcanzar esa excelencia comunicativa, se requiere una serie de aptitudes y actitudes, como conocer métodos para discriminar la información, distinguir los tipos de mensajes en plataformas multimedia, utilizar eficientemente las tecnologías de la información, ejercer una ciudadanía activa, crear y compartir contenidos, entre otras. El conductor

Geanpieer Bravo y profesionales expertos escudriñan cada una de estas competencias mediáticas a través de divertidas entrevistas.

### Sinopsis Episodio 1

En este episodio, abordamos la definición y características del prosumidor, un nuevo paradigma de la comunicación. Desde la retroalimentación inmediata hasta el debate en entornos virtuales, descubrimos cómo los prosumidores participan activamente en la producción y publicación de contenidos digitales. Además, te brindamos un enfoque crítico sobre la proliferación de los “influencers” en diversas redes sociales. En este capítulo conversamos con la docente Amor Pérez Rodríguez.

<b>Esquema del programa</b>		
<b>Prosumidor</b>		
<b>Episodio 1: “El Prosumidor”</b>	Fecha: 22-04-2024	Duración: 45 min
Contenidos: Definición de prosumidor. Características. Retroalimentación inmediata. Debate en entornos virtuales. Producción y publicación de contenidos.		
<b>Guion</b>	Duración	Tiempo
Música de cabecera sube y baja / versión corta	00:00:15	4'
Sonido alarma de horno	00:00:01	
Presentador: No solo seguimos tendencias, ahora somos capaces de crearlas. ¡Hola, prosumidores y aspirantes a prosumidores! Bienvenidos a Receta Prosumer, el podcast que te brindará los ingredientes para convertirte en un experto de la comunicación. El platillo de hoy se llama: Prosumidor, y a través de los siguientes episodios te daremos los ingredientes, la preparación del aderezo y los secretos del prosumidor. Hoy conversaremos con Amor Perez, docente del máster de Comunicación y Educación Audiovisual y experta en alfabetización mediática, sobre todo lo que significa un prosumidor.	00:03:45	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	11'
Música / Dellafuente, Morad - Figo	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	

Audio / Monosabio - Prosumidor	00:01:28	
Sonido de alarma de horno	00:00:01	
Presentador: El término prosumidor tiene la apariencia de ser una conjugación de dos palabras. ¿Tal vez podamos partir de ahí para entender su significado? Entrevistado:	00:02:30	
Presentador: ¿Qué características imprescindibles tiene un prosumidor? ¿Qué lo distingue de aquel que solo es un consumidor de información? Entrevistado:	00:02:30	
Presentador: ¿En qué clasificación generacional o de actitud frente a la tecnología entran los prosumidores en su mayoría? Entrevistado:	00:02:30	15'
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Música / Delaossa   Easy-s - La placita (prod. J.moods)	00:01:30	
Interrupción de música / Audio Simulación de Orson Welles “La guerra de los mundos”	00:03:00	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma del horno	00:00:01	
Presentador: En 1938, un audio muy parecido al que acabamos de escuchar aterrorizó a miles de estadounidenses en Nueva York. La emisión que describía la invasión de nuestro planeta por los marcianos provocó la conmoción ciudadana en diversas calles y plazas. Se trataba de una broma radial del actor y director de cine Orson Welles. En ese entonces, La histeria colectiva demostró el poder de los medios de comunicación de masas ¿Crees que una broma como esa tuviera el mismo impacto hoy? Entrevistado:	00:03:00	
Presentador: El símil actual de una broma como la de Orson Welles podría ser la enorme proliferación de noticias falsas. ¿Cómo podría detectarlas un buen prosumidor y qué papel debería adoptar? Entrevistado:	00:02:30	
Presentador: ¿Qué intereses tienen los medios de comunicación para difundir noticias falsas? Entrevistado:	00:02:30	

Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Música / Delaossa - Veneno (Prod. Kiddo Manteca y J.Moods)	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido alarma horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cuáles son las responsabilidades éticas de los prosumidores en la creación de contenido digital?	00:03:00	
Presentador: En relación a la teoría de la agenda Setting y su influencia en la opinión pública, ¿considera que los prosumidores pueden tener la capacidad de influir en la agenda mediática o esto del empoderamiento ciudadano es solo una entelequia? Entrevistado:	00:03:00	
Entrevistador: Según un estudio de la Fundación Luca de Tena, el 74% de los profesores en España percibe que sus alumnos están desinformados. ¿Cómo va el avance de la alfabetización mediática en España y qué estrategias se requiere para mejorar en ese ámbito?	00:03:00	
Música de cabecera / versión larga		

### Sinopsis Episodio 2

En este episodio, exploramos estrategias de búsqueda de información y métodos para evaluar la fiabilidad y calidad de una fuente. Desde las normas de acceso a contenidos en plataformas digitales hasta la valoración de riesgos en la red, descubrimos cómo desarrollar habilidades clave para ser un prosumidor informado y crítico en la era digital.

Esquema del programa		
Competencia mediática: Acceso y obtención de la información		
<b>Episodio 2: “Búsqueda adecuada de la información”</b>	Fecha: 23-04-2024	Duración: 45 min
Contenidos: Estrategia de búsqueda de información. Metodología sistemática. Normas de acceso a contenidos. Fiabilidad y la calidad de una fuente de información. Valoración de riesgos en la red.		

Guion	Duración	Tiempo
Música de cabecera sube y baja / versión corta	00:00:15	3'
Sonido alarma de horno	00:00:01	
Presentador: Hoy vamos a tocar la primera competencia mediática, la primera destreza que debemos tener para convertirnos en un prosumidor. Estamos hablando de fomentar un adecuado acceso y obtención de información. ¿Sabías que no basta con buscar en Internet, sino que debemos aplicar una metodología sistemática? Es como una aventura donde analizamos la fiabilidad, diversidad y coherencia de la información según nuestros objetivos. Tampoco olvidemos la importancia de extraer información relevante de diversas fuentes, como si fuéramos una especie de detectives. Ahora, navegar por la web también implica conocer los riesgos y tomar decisiones informadas. Así que, para conversar sobre ello, tenemos un experto sobre el tema...	00:03:00	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	12'
Canción / DELLAFUENTE, Morad - Manos Rotas	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Monosabio - Competencia Mediática	00:02:05	
Sonido de alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cuáles son los principales pasos que debería seguir una persona al buscar información en Internet de manera efectiva y sistemática?	00:02:30	
Presentador: Pongamos un ejemplo. El relato del descubrimiento de América tiene algunas versiones y críticas de cómo se denominan y desarrollan ciertos acontecimientos. Sin entrar a un debate histórico: ¿qué criterios debería tomar en cuenta una persona para hallar información lo suficientemente fidedigna sobre este tema?	00:02:30	
Presentador: ¿Cómo evaluamos la fiabilidad y la calidad de una fuente de información en Internet? ¿Existen algunos criterios clave que siempre debemos tener en cuenta?	00:02:30	15'
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Canción / Feid, ATL Jacob – Luna	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	

Sonido de alarma del horno	00:00:01	
Presentador: ¿Qué riesgos específicos suelen estar asociados con el acceso a redes sociales, sitios web y blogs?	00:03:00	
Presentador: Rodrigo Benites Silva era un usuario que colgó un video sobre Abimael Guzmán, el máximo terrorista y genocida peruano, con el ánimo de mostrar que el “terrorismo sigue vivo”. Este usuario, en un suceso histórico, fue condenado a 8 años de cárcel por el Poder Judicial, por el delito de apología al terrorismo. ¿Cómo podemos tomar decisiones informadas sobre qué datos compartir y qué precauciones tomar?	00:02:30	
Presentador: ¿Consideras que las políticas de tratamiento de datos son lo suficientemente transparentes para el público en general?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Rels B - A MÍ (Videoclip Oficial)	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido alarma horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cuál es el impacto de la desinformación en línea en la sociedad actual y cómo podemos contrarrestarlo?	00:03:00	
Presentador: ¿Cuál es el papel de la educación en la promoción de una mayor competencia en acceso y obtención de información?	00:03:00	
Entrevistador: Desde hace algunos años retumba la frase “la información es poder”. ¿Qué tan vigente sigue siendo esta frase en la medida que muchas cosas en la internet no son ciertas? ¿El poder ahora está en la capacidad de acceder, seleccionar y discriminar la información?	00:03:00	
Música de cabecera / versión larga		

### Sinopsis Episodio 3

En este capítulo, exploramos la combinación creativa de códigos en mensajes y cómo adaptarlos eficazmente a diferentes audiencias en plataformas digitales. Analizamos la comunicación como una secuencia de imágenes, texto y sonido en la

estructura del mensaje. Descubrimos cómo los prosumidores pueden destacarse en la creación de contenido impactante y relevante.

<b>Esquema del programa</b>		
<b>Competencia mediática: Lenguaje</b>		
<b>Episodio 3: “Lenguaje multimedia en redes sociales”</b>	Fecha: 23-04-2024	Duración: 45 min
Contenidos: Combinación de códigos en mensajes. Secuencia de imágenes, texto y sonido de la estructura del mensaje. Adecuación del código de los mensajes a los interlocutores. Modificación de un mensaje.		
<b>Guion</b>	<b>Duración</b>	<b>Tiempo</b>
Música de cabecera sube y baja / versión corta	00:00:15	5'
Sonido alarma de horno	00:00:01	
Presentador: En este episodio exploraremos el mundo del lenguaje digital. Desde emojis hasta hashtags, descubriremos cómo los códigos en línea están inmersos en nuestra comunicación en la era digital. ¡Este será un viaje lingüístico, la segunda competencia mediática para transformarnos en un prosumidor! Para abordar este tema tenemos a dos estudiantes.	00:05:00	10'
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Canción / Natos y Waor – CICATRICES	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cuál es tu emoji favorito o el que más usas durante una conversación con amigos? ¿Si lo omitieras sientes que no lograrías comunicar efectivamente lo que pretendes decir?	00:02:30	
Presentador: ¿Qué ha ocurrido cuando has enviado emojis, por equivocación, a alguien mayor, como por ejemplo un familiar o un profesor? ¿Se ha logrado entender? ¿Sientes que ha sido apropiado?	00:02:30	
Presentador: ¿Alguna vez has enviado un mensaje utilizando solo emojis y se ha entendido? ¿Por qué crees que ocurre eso?	00:02:30	15'

Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Canción / Melendi - Un Violinista En Tu Tejado	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma del horno	00:00:01	
Presentador: En los correos que una persona regularmente envía por correo electrónico, lo hace de una manera formal. Suele ser así en la mayoría de los casos. ¿Por qué crees que es así?	00:03:00	
Presentador: ¿Has creado alguna vez un meme, sticker, giff o un video? Cuéntanos un poco la experiencia.	00:02:30	
Presentador: ¿Qué cambios crees que podrían hacer las redes sociales para que sean más divertidas y creativas?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Canción / Delaossa - Ojos Verdes	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido alarma horno	00:00:01	
Presentador: ¿Sientes que algunos stickers o lenguajes multimedia han podido llegar a herir a algunos de tus compañeros?	00:03:00	
Presentador: ¿Llegamos a la conclusión que saber comunicar con los diferentes lenguajes multimedia es parte de ser un buen comunicador y de no ganarse problemas insulsos?	00:03:00	
Presentador: ¿Qué reflexión final realizarías sobre todo lo que hemos conversado de los lenguajes en redes sociales?	00:03:00	
Música de cabecera / versión larga		

#### **Sinopsis Episodio 4**

En este capítulo, con una mirada crítica resaltamos la importancia de la evolución constante de las tecnologías de la comunicación para mejorar la interacción de los usuarios en línea. Además, revelamos cómo los prosumidores pueden cultivar la capacidad de reconocer y adaptarse a los avances tecnológicos. Conversamos con el experto Octavio Vázquez Aguado.



<b>Esquema del programa</b>		
<b>Competencia mediática: Tecnología</b>		
<b>Episodio 4: “Impacto de las tecnologías en la comunicación”</b>	Fecha: 23-04-2024	Duración: 45 min
Contenidos: Diferencia entre sistema operativo y software del ordenador. Sofisticación de las tecnologías de la comunicación. Herramientas tecnológicas de uso responsable. Capacidad de reconocer los avances tecnológicos.		
<b>Guion</b>	<b>Duración</b>	<b>Tiempo</b>
Música de cabecera sube y baja / versión corta	00:00:15	5’
Sonido alarma de horno	00:00:01	
Presentador: En este episodio tocaremos la competencia mediática de Tecnología, conocimiento y habilidad con la que debe contar cualquier prosumidor. Desde distinguir entre sistemas operativos hasta navegar por las complejidades de las redes sociales, descubriremos cómo las herramientas tecnológicas impactan nuestra comunicación y cómo podemos utilizarlas de manera responsable y eficaz. Para hablar de ello, conversaremos con un experto en Tecnología	00:05:00	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	10’
Canción / True Love	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cuál es la diferencia entre un sistema operativo y el software de un ordenador?	00:02:30	
Presentador: ¿Qué impacto tiene saber esto en la competencia mediática de una persona?	00:02:30	15’
Presentador: ¿Qué herramientas tecnológicas consideras esenciales para una comunicación eficaz y responsable en el mundo digital?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Canción / Ya es muy Tarde - Zmoky Ft. Zinaloka	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	

Sonido de alarma del horno	00:00:01	
Presentador: ¿Puedes mencionar ejemplos recientes de avances tecnológicos que hayan impactado significativamente en la competencia mediática?	00:03:00	
Presentador: ¿Cuáles son los desafíos principales que enfrentan los usuarios para mantenerse actualizados en un mundo tecnológico en constante evolución?	00:02:30	
Presentador: ¿Cómo afectan los avances tecnológicos a la forma en que nos comunicamos y consumimos información en la sociedad actual?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Canción / Tiago PZK, LIT killah, Maria Becerra, Nicki Nicole - Entre Nosotros REMIX	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido alarma horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cómo pueden los individuos adaptarse a los cambios tecnológicos rápidos y seguir desarrollando sus habilidades de competencia mediática?	00:03:00	
Presentador: Hay algunas personas que se resisten a usar las nuevas tecnologías y sostienen que estas son más negativas que positivas. ¿Qué piensas sobre ello?	00:03:00	
Presentador: ¿Cuál crees que es el papel de la educación en la promoción de una mayor competencia mediática en relación con el uso de tecnologías de la comunicación?	00:03:00	
Música de cabecera / versión larga		

### **Sinopsis Episodio 5**

En este capítulo, divulgamos las funciones y tareas de los agentes de producción audiovisual, así como las distintas fases de una producción mediática. Además, analizamos las implicaciones de realizar una emisión en directo o en diferido. Y, además, brindamos las pautas para una buena participación de las audiencias en esas transmisiones.

### **Esquema del programa**

<b>Competencia mediática: Procesos de producción</b>		
<b>Episodio 5: “Producción de contenidos”</b>	Fecha: 23-04-2024	Duración: 45 min
Contenidos: Funciones y tareas de los agentes de producción. Fases de una producción mediática. Implicaciones de una emisión en directo o en diferido.		
<b>Guion</b>	Duración	Tiempo
Música de cabecera sube y baja / versión corta	00:00:15	5'
Sonido alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¡Hola, prosumidores! Hoy abordaremos los procesos de producción mediática. Exploraremos las funciones específicas de cada agente de producción y cómo se entrelazan para crear contenidos de calidad. ¡Prepárense para descubrir los secretos detrás de sus programas favoritos!	00:05:00	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	10'
Canción/ ZONA INFAME (KLibre) - Antes que te Vayas	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cómo se organizan y estructuran las distintas fases de una producción mediática para garantizar una programación que satisfaga los intereses del público?	00:02:30	
Presentador: ¿Qué profesionales encontramos en cada fase y qué funciones pueden desarrollar?	00:02:30	
Presentador: ¿Cuáles son las principales diferencias entre una emisión en directo y una en diferido en términos de impacto y alcance para la audiencia?	00:02:30	15'
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Canción/ J Balvin, Dua Lipa, Bad Bunny - ONE DAY (UN DÍA) feat. Tainy	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma del horno	00:00:01	
Presentador: Hablemos un poco del feed. ¿Qué cosa es?	00:03:00	
Presentador: ¿Qué consideraciones deben tenerse en	00:02:30	

cuenta al decidir entre publicaciones en el feed y publicaciones en historias en plataformas digitales?		
Presentador: ¿Cuáles son algunos desafíos comunes que enfrentan los equipos de producción durante el proceso de creación de contenido mediático?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Canción / Melendi - Tu Jardín con enanitos	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido alarma horno	00:00:01	
Presentador: ¿Normalmente cómo es un proceso de investigación y la escritura en la creación de contenido mediático efectivo y atractivo para la audiencia? Pongamos un ejemplo.	00:03:00	
Presentador: ¿Cómo puede la audiencia participar en el proceso de producción mediática y cómo pueden los productores incorporar sus comentarios y sugerencias de manera efectiva?	00:03:00	
Presentador: ¿Qué consejos darías a aquellos que están interesados en trabajar en la industria de los medios sobre cómo mejorar su comprensión y habilidades en los procesos de producción mediática?	00:03:00	
Música de cabecera / versión larga		

### Sinopsis Episodio 6

En este episodio, abordamos la concentración del mercado de medios y los principios éticos de las industrias mediáticas. Analizaremos las medidas reguladoras, derechos y normas de los contenidos, así como las autoridades reguladoras de los medios. También descubriremos los intereses comerciales detrás de los medios y plataformas.

Esquema del programa		
Competencia mediática: Política e industria mediática		
<b>Episodio 6: Concentración de medios e impacto en los públicos</b>	Fecha: 23-04-2024	Duración: 45 min

Contenidos: Concentración del mercado de medios. Principios éticos de las industrias mediáticas. Medidas reguladoras, derechos y normas de los contenidos. Autoridades reguladoras de los medios. Intereses comerciales que hay detrás de los medios y plataformas.		
<b>Guion</b>	Duración	Tiempo
Música de cabecera sube y baja / versión corta	00:00:15	5'
Sonido alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¡Hola, prosumidores, hoy abordaremos la política y la industria mediática! ¿Alguna vez te has preguntado cómo la concentración del mercado de medios puede afectar la diversidad de puntos de vista en los contenidos que consumimos? O quizás te interese conocer más sobre los principios éticos que guían la producción mediática y cómo pueden ser vulnerados. Prepárense para explorar cómo los intereses comerciales influyen en lo que vemos, escuchamos y leemos, y cómo podemos navegar críticamente a través de los medios y redes sociales. El día de hoy tenemos a un especialista en el tema...	00:05:00	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	10'
Soge Culebra, Mora - 7 Lágrimas REMIX	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¿Qué significa la concentración de medios?	00:02:30	
Presentador: ¿Cuáles son algunas medidas reguladoras, derechos y normas de los contenidos en los medios y plataformas digitales que existen en España?	00:02:30	
Presentador: ¿Cuáles son algunos ejemplos de principios no éticos en la industria mediática española y qué acciones se pueden tomar si no se respetan? ¿Qué autoridades y asociaciones deberían intervenir?	00:02:30	15'
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Canción / C. Tangana - Antes de morirme feat. Rosalía	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma del horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cómo pueden los intereses comerciales influir en los contenidos que se difunden a través de los	00:03:00	

medios y plataformas, y qué impacto tienen en la recepción de los mismos?		
Presentador: De acuerdo a tu punto de vista, ¿qué estrategias sugieres para promover una mayor diversidad de puntos de vista en los medios y contrarrestar la concentración del mercado?	00:02:30	
Presentador: ¿Cuáles son algunos desafíos comunes que enfrentan los profesionales de los medios en cuanto a la ética y la concentración en la industria mediática?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Canción / Afaz Natural - "Quizás"	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido alarma horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cómo podemos fomentar una mayor conciencia entre el público sobre los principios éticos y las normativas de los medios?	00:03:00	
Presentador: La verdad de las cosas y los intereses comerciales de un medio de comunicación suelen no llevarse muy bien, parecen estar divorciados. ¿Qué piensas sobre ello?	00:03:00	
Presentador: Si los medios de comunicación, dicho en términos futbolísticos, a veces juegan en pared con los partidos políticos gobernantes. ¿Cómo hacer para que la Educación en las escuelas públicas pueda abordar este tema de Política e Industria mediática en los colegios? ¿Se incluye en el currículo escolar este tema importantísimo para no ser manipulable por los medios?	00:03:00	
Música de cabecera / versión larga		

### Sinopsis Episodio 7

En este capítulo se aborda temas como la veracidad de la información, así como los valores e intereses de los medios que influyen en determinados mensajes. Analizamos el poder y la influencia de la representación de la realidad, así como los estereotipos transmitidos a través de los medios y redes sociales. Además, aprendemos a distinguir y entender la información recibida en diversas plataformas.

### Esquema del programa

<b>Competencia mediática: Ideología y Valores</b>		
<b>Episodio 7: “La influencia y estereotipos de medios y redes sociales”</b>	Fecha: 23-04-2024	Duración: 45 min
Contenidos: Veracidad de la información. Valores e intereses en determinados mensajes. Poder y la influencia de la representación de la realidad. Estereotipos que se transmiten a través de los medios y redes sociales. Distinción y entendimiento de la información recibida en variados medios y redes sociales.		
<b>Guion</b>	Duración	Tiempo
Música de cabecera sube y baja / versión corta	00:00:15	5'
Sonido alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¡Hey, chicos y chicas! Hoy filosofaremos un poco. Exploraremos cómo discernir la verdad en un mar de información y desafiar los estereotipos mediáticos. ¡El objetivo de este episodio es la búsqueda de conciencia y pensamiento crítico!	00:05:00	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	10'
MILO J - CARENCIAS DE CORDURA ft. Yami Safdie	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¿Qué hechos históricos se te vienen a la cabeza cuando hablamos de influencia de los medios en la forma en la que una determinada sociedad ve el mundo?	00:02:30	
Presentador: Esto ha permanecido a través de la historia. ¿Hoy qué buscan los medios en la sociedad? ¿Una sociedad consumista, productiva, adormecida, libre?	00:02:30	
Presentador: ¿Cómo puedes asegurarte de no ser influenciado por información sesgada en línea?	00:02:30	15'
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Canción / LA ÚLTIMA - Quevedo	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma del horno	00:00:01	
Presentador: ¿Qué consejos darías para entender mejor la información que consumes en las diferentes plataformas de	00:03:00	

redes sociales?		
Presentador: ¿Crees que los medios de comunicación representan con precisión a todas las personas y comunidades? ¿Los medios estigmatizan a los grupos vulnerables?	00:02:30	
Presentador: ¿Cómo puedes usar tu poder como consumidor o prosumidor de medios para promover una representación más diversa y equitativa?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Canción / Hens, Pole., Funzo & Baby Loud - Batmóvil	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido alarma horno	00:00:01	
Presentador: ¿Qué herramientas o recursos se puede utilizar para verificar la autenticidad de una noticia o información en línea?	00:03:00	
Presentador: ¿Cuál es el impacto de la desinformación en nuestra sociedad y qué podemos hacer al respecto?	00:03:00	
Presentador: ¿Cómo podemos ser más conscientes de los valores e intereses detrás de los mensajes que vemos en los medios de comunicación?	00:03:00	
Música de cabecera / versión larga		

### Sinopsis Episodio 8

Adéntrate en el análisis de la información recibida a través de diversos medios, plataformas y redes sociales. Exploramos la importancia de desarrollar una audiencia activa y crítica, así como el impacto emocional de ciertos mensajes audiovisuales. Además, aprendemos a valorar de manera racional la influencia de estos mensajes en nuestras vidas cotidianas. Para hablar sobre estos temas nos acompaña la docente Begona Mora Jauregualde.

Esquema del programa		
Competencia mediática: Recepción y Comprensión		
<b>Episodio 8: “La interacción y las emociones de los usuarios en línea”</b>	Fecha: 04-2024	Duración: 45 min



Contenidos: Distinción y entendimiento de la información recibida a través de diferentes medios de comunicación, plataformas y redes sociales. Audiencia activa y crítica. Emociones de determinados mensajes audiovisuales. Valoración de manera racional de la influencia de mensajes.		
<b>Guion</b>	Duración	Tiempo
Música de cabecera sube y baja / versión corta	00:00:15	5'
Sonido alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¡Hola, oyentes! Hoy exploraremos cómo entender e interactuar de manera inteligente con los medios y las redes sociales. Descubriremos cómo discernir la verdad en un contexto de sobrecarga informativa y cómo ser una audiencia activa y crítica.	00:05:00	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	10'
Luna Llena - Beny JR	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cuándo una persona se puede considerar que participa activamente en las redes sociales y otras plataformas digitales? ¿Existen algunos criterios de medición de ello?	00:02:30	
Presentador: ¿Cuáles son algunos derechos que los usuarios tienen en línea y de qué manera los ejerce?	00:02:30	15'
Presentador: ¿Qué impacto tienen los contenidos mediáticos en el ámbito emocional de los usuarios? ¿Los mensajes de los medios tienen la capacidad de empeorar una ansiedad, depresión u otro trastorno psiquiátrico?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
C. Tangana, Ed Maverick - Párteme La Cara	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma del horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cómo puede una persona evitar que los contenidos mediáticos influyan de forma negativa en sus emociones?	00:03:00	
Presentador: ¿Qué estrategias utilizar para discernir entre	00:02:30	

la información objetiva y la publicidad o los discursos de odio en los medios?		
Presentador: ¿Qué motivaciones tienen los “haters” para atacar a otros usuarios?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Canción / Natos, Waor, Recycled J - NOSOTROS	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido alarma horno	00:00:01	
Presentador: ¿Qué motivaciones tienen los usuarios para participar o interactuar con un determinado contenido en línea?	00:03:00	
Presentador: ¿Cómo mantenerse informado sobre temas importantes mientras se evita la desinformación en línea?	00:03:00	
Presentador: ¿Qué crees que puede hacer una persona para ser un consumidor de medios más crítico y consciente?	00:03:00	
Música de cabecera / versión larga		

### Sinopsis Episodio 9

En este capítulo, exploramos el concepto de ciudadanía digital y cómo cooperar eficazmente mediante herramientas tecnológicas y medios de comunicación.

Abordamos la responsabilidad ciudadana en el entorno digital y discutimos la organización y diseño de actividades digitales. En este episodio, aprende cómo ser un ciudadano digital activo y responsable en el mundo conectado de hoy.

<b>Esquema del programa</b>		
<b>Competencia mediática: Participación ciudadana</b>		
<b>Episodio 9: “Ciudadanía responsable para cambios sociales”</b>	Fecha: 23-04-2024	Duración: 45 min
Contenidos: Ciudadanía digital. Cooperación a través de las herramientas tecnológicas y los medios de comunicación. Responsabilidad ciudadana. Organización y diseño de actividades digitales.		
<b>Guion</b>	Duración	Tiempo
Música de cabecera sube y baja / versión corta	00:00:15	5'

Sonido alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¡Hola, prosumidores! Hoy abordaremos cómo desarrollar la participación ciudadana en la era digital. Descubriremos cómo ejercer una ciudadanía responsable en línea, cooperar a través de herramientas tecnológicas y promover el cambio social desde nuestras pantallas. ¡Ustedes pueden ser agentes activos del cambio en la sociedad digital!	00:05:00	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	10'
Canción/ WOS – MORFEO	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cómo defines la ciudadanía digital responsable y qué acciones crees que son importantes para ejercerla?	00:02:30	
Presentador: ¿Qué herramientas tecnológicas y medios de comunicación digitales consideras más efectivos para fomentar la cooperación y la participación ciudadana?	00:02:30	
Presentador: ¿Qué experiencias personales puedes compartir sobre tu participación cooperativa a través de plataformas digitales como redes de cooperación, crowdfunding o change.org?	00:02:30	15'
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Canción / EASY-S – MIEDO	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma del horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cómo crees que la ciudadanía digital puede influir en la promoción del cambio social y en qué medida un usuario se puede involucrar en esta iniciativa?	00:03:00	
¿Existen algunas de las normativas que regulan los contenidos mediáticos y digitales que consideras más relevantes para garantizar una ciudadanía responsable?	00:02:30	
Presentador: ¿Qué estrategias se puede utilizar para denunciar el incumplimiento de estas normativas ante las autoridades u organismos competentes?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'

Canción / EASY-S TOTOKING - JUMANJI	00:01:30
Cortinilla sube y baja	00:00:04
Sonido alarma horno	00:00:01
Presentador: ¿Qué proyectos o iniciativas digitales existen para ejercer una ciudadanía digital más activa y comprometida?	00:03:00
Presentador: ¿Cómo se promueve la participación ciudadana en línea y qué desafíos se enfrenta al organizar y diseñar actividades digitales para este fin?	00:03:00
Presentador: ¿Qué consejos darías a aquellos que desean ser más activos y participativos en línea para promover el cambio social?	00:03:00
Música de cabecera / versión larga	

### Sinopsis Episodio 10

En este capítulo, se explora la creación de productos multimedia y la diferenciación entre derechos de autor, propiedad intelectual y las diversas licencias Creative Commons. También exploramos el trabajo colaborativo utilizando herramientas tecnológicas. Descubre cómo puedes crear y compartir contenido de manera legal y efectiva en el ámbito digital.

<b>Esquema del programa</b>		
<b>Competencia mediática: Creación</b>		
<b>Episodio 10: “Creatividad con licencia”</b>	Fecha: 23-04-2024	Duración: 45 min
Contenidos: Creación de productos multimedia. Diferenciación de los derechos de autor, la propiedad intelectual y los tipos de licencias creative commons. Trabajo colaborativo con herramientas tecnológicas.		
<b>Guion</b>	Duración	Tiempo
Música de cabecera sube y baja / versión corta	00:00:15	5'
Sonido alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¡Hey, chicos y chicas! Hoy, exploraremos cómo crear contenido original y emocionante en línea. Hablaremos sobre cómo respetar los derechos de autor,	00:05:00	

trabajar en equipo utilizando herramientas geniales como Google Docs y Zoom, y cómo la tecnología nos ayuda a compartir nuestras ideas con el mundo. ¡Prepárense descubrir nuevas formas de expresión en el mundo digital!		
Cortinilla sube y baja	00:00:04	10'
Canción/ WOS – MORFEO	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¿Cómo hacer para crear videos, música o imágenes originales usando diferentes herramientas tecnológicas?	00:02:30	
Presentador: ¿Qué significa los derechos de autor y cómo nos aseguramos de respetarlos al crear nuestros propios contenidos en línea?	00:02:30	
Presentador: ¿En qué se diferencia los derechos de autor de la propiedad intelectual y los tipos de licencias <i>creative commons</i> ?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Canción / EASY-S – MIEDO	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma del horno	00:00:01	
Coméntanos un poco tu experiencia. ¿Has trabajado alguna vez en equipo para hacer videos o proyectos multimedia? ¿Qué herramientas usaron y cómo ayudaron?	00:03:00	
Presentador: ¿Qué te gusta de trabajar con otros en la creación de contenido digital? ¿Hay algún desafío que enfrenten?	00:02:30	
Presentador: ¿Cómo uno puede tener la seguridad de que el contenido que se ha creado es de calidad y tiene sentido?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Canción / EASY-S TOTOKING - JUMANJI	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	

Sonido alarma horno	00:00:01
Presentador: Actualmente existe una variedad de creadores de contenido en las redes sociales. Luego de miles de visualizaciones ellos se vuelven influencers. ¿Cómo ves ese fenómeno? ¿Los influencers vienen actualmente haciendo un trabajo adecuado?	00:03:00
Presentador: ¿Antes algunos periodistas buscaban ser líderes de opinión, hoy crees que debería virar esa búsqueda hacia ser un líder de opinión en redes sociales? ¿El influencer es el actual líder de opinión?	00:03:00
Presentador: ¿Qué consejo les darías a otros adolescentes que están interesados en empezar a crear contenido digital?	00:03:00
Música de cabecera / versión larga	

### Sinopsis Episodio 11

En este episodio, dialogamos con la doctoranda Cinta Prieto Medel sobre la eficacia de los mensajes a través de herramientas sincrónicas y asincrónicas, así como la importancia de la adecuación de los mensajes en contenidos digitales para diferentes plataformas. También reflexionamos sobre las consecuencias éticas de nuestras publicaciones en línea.

Esquema del programa		
Competencia mediática: Comunicación		
<b>Episodio 11: “La comunicación efectiva en la interacción con los medios”</b>	Fecha: 23-04-2024	Duración: 45 min
Contenidos: Eficacia de mensajes a través de herramientas sincrónicas y asincrónicas. Adecuación y pertinencia de contenidos digitales acorde a las diversas plataformas. Valoración de consecuencias éticas sobre mi publicación.		
<b>Guion</b>	Duración	Tiempo
Música de cabecera sube y baja / versión corta	00:00:15	5'
Sonido alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¡Bienvenidos a Receta Prosumer! Hoy	00:05:00	

desarrollamos la última competencia mediática que debe tener todo prosumidor: la comunicación. Abordaremos qué significa la comunicación efectiva en línea. Descubriremos cómo adaptarnos a diferentes herramientas de comunicación, diseñar contenidos digitales impactantes y tomar decisiones éticas en nuestra interacción con los medios. ¡Comencemos!		
Cortinilla sube y baja	00:00:04	10'
Canción/ WOS - MORFEO	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma de horno	00:00:01	
Presentador: En el mundo de la comunicación existen dos tiempos que se denominan sincrónicos y asincrónicos. ¿En qué se diferencian estos? ¿Podría poner ejemplos para situarnos mejor en estos conceptos?	00:02:30	
Presentador: Digamos que me encuentro diseñando y creando contenidos digitales para TikTok. ¿Qué elementos clave debo considerar? Ahora, para hacer una comparativa, ¿en qué se diferencia la creación de contenido, por ejemplo, en Youtube?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Canción / EASY-S - MIEDO	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma del horno	00:00:01	
Ahora, ya tenemos un producto pensado para una determinada plataforma. ¿Qué criterios y consecuencias de los contenidos digitales antes de su publicación?	00:03:00	
Presentador: ¿Cómo adaptamos un determinado mensaje para diferentes audiencias y plataformas de comunicación digital?	00:02:30	
Presentador: ¿Cuán importante es mantener la autenticidad y la transparencia en nuestras comunicaciones digitales como generador de contenido?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'

Canción / EASY-S TOTEKING - JUMANJI	00:01:30
Cortinilla sube y baja	00:00:04
Sonido alarma horno	00:00:01
Presentador: Hoy, el internet está lleno de <i>haters</i> , ¿cómo manejar las críticas y el feedback negativo en tus publicaciones digitales?	00:03:00
Presentador: ¿Cómo debemos gestionar la privacidad y la seguridad de nuestros datos al comunicarnos en línea?	00:03:00
Presentador: ¿Cuál es tu consejo principal para aquellos que buscan mejorar sus habilidades de comunicación en el entorno digital?	00:03:00
Música de cabecera / versión larga	

### Sinopsis Episodio 12

En este episodio, realizamos un pequeño taller de alfabetización mediática, donde analizamos campañas de desinformación. Exploramos nuevas tecnologías y revisamos películas y documentales relacionados con los medios.

Esquema del programa		
La alfabetización mediática a través de la radio		
<b>Episodio 12: “Alfabetizando por la frecuencia modulada”</b>	Fecha: 23-04-2024	Duración: 1 hora
Contenidos: Conceptualización de la alfabetización mediática. Análisis de campañas de desinformación. Exploración de nuevas tecnologías. Revisiones de películas y documentales relacionados con los medios.		
<b>Guion</b>	Duración	Tiempo
Música de cabecera sube y baja / versión corta	00:00:15	5'
Sonido alarma de horno	00:00:01	
Presentador: ¡Hola, prosumidores! Hoy, hemos llegado al último episodio del programa. Ahora, buscaremos alfabetizar mediáticamente a través de la radio. Primero vamos a desarrollar más profundamente el concepto de	00:05:00	



alfabetización mediática. A lo largo del programa ya lo hemos hecho, pero vamos a recordarlo ahora para tener una base de lo que vendrá en los siguientes bloques. Hoy tendremos un pequeño taller de detector de noticias falsas. Exploraremos las nuevas tecnologías, revisaremos películas y documentales relacionados con los medios y te brindaremos recursos educativos para que puedas ser competitivo en un mundo cada vez más infoxificado. ¡Comencemos!		
Cortinilla sube y baja	00:00:04	10'
Canción/ WOS - MORFEO	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma de horno	00:00:01	
Presentador: Hoy nos encontramos con un experto en el tema de alfabetización mediática e informacional... ¿Qué significa estar alfabetizado en medios y por qué resulta importante?	00:02:30	
Presentador: ¿Por qué es importante entender cómo funcionan los medios de comunicación?	00:02:30	
Presentador: ¿Cómo podemos aplicar nuestras habilidades de alfabetización mediática en la vida cotidiana?	00:02:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Canción / EASY-S - MIEDO	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido de alarma del horno	00:00:01	
<b>Taller de análisis de campaña de desinformación</b>	00:13:30	
<p><b>Introducción</b></p> <p>Presentador: Ahora desarrollaremos un taller de análisis de campañas de desinformación y detección de noticias falsas. La idea es tomar casos reales donde se ha publicado contenidos tendenciosos, sesgados o inexactos, con el fin de analizar y discutir su veracidad para identificar sus posibles intereses detrás de ellos.</p> <p><b>Contenidos (Desarrollo del taller)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición, tipos, etapas e impacto de la</li> </ul>		

<p>desinformación en la sociedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploración de diferentes noticias falsas en un solo tema.</li> <li>• Identificación de las etapas de la desinformación.</li> <li>• Identificación de los actores involucrados en la creación y propagación de desinformación.</li> <li>• Divulgación de Herramientas y técnicas de análisis como: Chequeado, Verificado Maldita, Newtral Afp, Factual.</li> <li>• Discusión sobre la importancia de la triangulación de fuentes y la verificación cruzada de información.</li> <li>• Cierre.</li> </ul>		
Cortinilla sube y baja	00:00:04	15'
Canción / EAcSY-S TOTOKING - JUMANJI	00:01:30	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido alarma horno	00:00:01	
<p><b>Revisión de tecnologías y su influencia en las competencias mediáticas</b></p> <p><b>Introducción</b></p> <p>Presentador: En este taller, exploramos las últimas tecnologías y desarrollamos habilidades clave para navegar en los medios y redes sociales. Descubre cómo las nuevas tecnologías están transformando los medios de comunicación y cómo afecta al prosumidor en esta era tecnológica.</p> <p><b>Contenido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgación de las últimas tendencias tecnológicas, como inteligencia artificial, realidad virtual, blockchain e internet de las cosas.</li> <li>• Ejemplos de cómo estas tecnologías están influyendo en los medios de comunicación y la forma en que consumimos información.</li> <li>• Explicación de las competencias mediáticas clave, como la capacidad para analizar críticamente la información, evaluar la credibilidad de las fuentes y producir contenido digital.</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierre.</li> </ul>		
Cortinilla sube y baja	00:00:03	
Canción / Estacy	00:03:00	
Cortinilla sube y baja	00:00:04	
Sonido Alarma de Horno	00:00:01	
<p><b>Bloque: Películas mediáticas</b></p> <p>Presentador: Ahora, vamos a repasar un poco algunas películas en las que se evidenció el poder y la influencia de los medios de comunicación en diversos públicos y discutiremos el papel que podríamos adoptar como personas alfabetizadas mediáticamente.</p> <p><b>Contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del cine mediático</li> <li>• Selección de películas: “Spotlight” y “No”</li> <li>• Presentación de las reseñas</li> <li>• Discusión sobre los temas y dilemas éticos presentados en cada película, como la ética periodística, la manipulación mediática y la responsabilidad social de los medios.</li> <li>• Reflexión y cierre.</li> </ul>		15’
Música de cabecera / versión larga	00:00:04	

#### 4.6 Resultados previsible y prospectiva futura

El proyecto de intervención educomunicativo, traducido en el podcast "Receta Prosumer", posee una serie de resultados previsible y ofrece una perspectiva futura positiva. Entre los resultados esperados se encuentra que cada vez las personas, en especial los jóvenes, se interesen y entrometan más en la creación, producción y publicación de contenidos éticos. Asimismo, se espera mitigar el impacto de la infoxicación, así como el fomento de la participación ciudadana en medios digitales y promoción de la justicia social.

Viendo hacia adelante, el proyecto tiene el potencial de ampliar su alcance, integrarse con otras plataformas de distribución de música, desarrollar materiales educativos complementarios, realizar investigaciones continuas y establecer colaboraciones internacionales.

En suma, "Receta Prosumer", y con gran optimismo, no solo aspira a ser una herramienta para la educación mediática actual, sino también a convertirse, más adelante, en un modelo replicable en otras radios universitarias.

#### **4.7 Limitaciones de la propuesta**

Una de las primeras limitaciones existentes es la falta de experiencia, ya que antes de este proyecto el autor no había desarrollado un proyecto de intervención educomunicativo. Así también, otra de las limitaciones del proyecto es el escaso tiempo para poner en marcha todas las grabaciones de los episodios. La gestión para pactar la fecha y hora con los entrevistados puede tomar mucho más tiempo del esperado, así como la elaboración de una considerable cantidad de guiones y contenidos del programa.

En cuanto a la audiencia, también puede generarse un obstáculo. Aunque el programa está dirigido a un público adolescente, se podría enfrentar dificultades para llegar a aquellos que no tienen acceso regular a internet o dispositivos móviles.

Luego, a pesar de los esfuerzos por simplificar y ejemplificar las competencias mediáticas, algunos conceptos pueden resultar difíciles de entender para ciertos oyentes, especialmente aquellos con niveles educativos más bajos o menos familiarizados con el entorno digital.

Finalmente, se halla una limitación en la evaluación del impacto del proyecto. La recopilación de datos precisos sobre el cambio de comportamiento y conocimiento de los oyentes requerirá métodos de evaluación diseñados.

#### **5. Autovaloración crítica de las prácticas**

La primera autocrítica que realizo es la indecisión con la que algunas veces he lidiado a la hora de escribir los guiones de los episodios del podcast. La elección de la música, los efectos de sonido y los contenidos del programa ha llevado más tiempo del esperado por cuestiones de darle muchas vueltas a mi elección.

La falta de conocimiento de los gustos musicales y motivaciones del público adolescente español ha sido una barrera, que posteriormente ha sido remediada con información pertinente de amigos del máster. Siento que, por ahí, debí entrometerme más con estudiantes de secundaria y preguntarles sus gustos musicales y motivaciones, cuando grupos de ellos iban a visitar UniRadio como parte de una política escolar.

De otro lado, la gestión de las entrevistas con los docentes y expertos en alfabetización mediática las debí hacer antes de acabar todos guiones de los episodios. Es decir, conforme iba acabando un guion debí inmediatamente pensar en el docente a quién iba entrevistar y solicitar su colaboración en mi programa de podcast. Afortunadamente, cuatro docentes se ofrecieron gustosos a brindarme una entrevista en Uniradio durante la última semana.

A la hora de entrevistar, ya que fui el conductor del podcast, siento que, a pesar de que había estudiado y repasado los temas de competencias mediáticas, me faltó más confianza y claridad para preguntar y repreguntar. También, y en opinión de mi jefa inmediata, Isabel Matas, a veces solía enrollarme demasiado en una idea y no sabía cerrar adecuadamente un tema. Esto, dificultó un poco el cumplimiento de los tiempos programados en el guion.

Otra autocrítica que hago fue que se me dificultó un poco la elaboración de los diseños del logo y las carátulas del podcast, que supe bien ayudarme con la inteligencia artificial.

En suma, la experiencia ha sido muy enriquecedora y el trabajo arduo. Desde la elección de las preguntas a las entrevistas hasta cómo arrancar de forma entretenida el programa generando un buen *speech*, me ha ayudado a replantear ciertas cosas como ser más directo y conciso a la hora de emitir mensajes.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sánchez, J. & Contreras-Pulido, P. 2012. «De Cara Al Prosumidor: Producción Y Consumo Empoderando a La ciudadanía 3.0». *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 10 (3):62-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>.
- Islas-Carmona, J.O. El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave [en línea]*. 2008, 11(1), 29-39 [fecha de Consulta 16 de Abril de 2024]. ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://bit.ly/3WLjA7j>
- Terán Villegas, OR, & Aguilar Castro, JL (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22 (71), 179-191.
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A. & Rodríguez-Rosell, M. (2014). Media literacy education for a new prosumer citizenship. [Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora]. *Comunicar*, 43, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Aguaded-Gómez, J.I & Martín-Pena, D. (2013). *Educomunicación y radios universitarias, volumen 124*, 65-72. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. Disponible en <https://bit.ly/3UHHcqI>
- Pérez-Rodríguez, A., & Delgado-Ponce, A. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. [De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Rodríguez Borges, R. F. (2011). Esfera pública y medios de comunicación. La contribución de los media a la construcción de la ciudadanía democrática. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, 79-93. Recuperado a partir de <https://bit.ly/3UT1nIF>
- Cañizález, A., (2008). Prensa y economía: Constitución de una esfera pública en la Venezuela de 1830-1847. *Debates por la modernización y la libertad de imprenta. Contratexto* , (16), 105-124.
- D' Adamo, O. & García, V. (2007). Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad. *Boletín de Psicología, volumen 90*, 19-32. Extraído de <https://bit.ly/4bxbT9q>
- Faus Belau, Á. (2007). *La radio en España (1896-1977): Una historia documental* (1st ed.). Taurus.

- Sebastián Morillas, S. (2006). La radio en la segunda república española: sociedad y publicidad. En República y republicanismo en la comunicación. VIII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación Sevilla: Universidad de Sevilla.
- García-Gil, S., Gómez-García, I. & Reguero-Sanz, S. (2018): “Espacios alternativos de libertad durante la Transición. Breve historia de las radios libres en España (1976-1983)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, volumen 73, 1179 - 1210. Disponible en <https://bit.ly/3QUSpTA>
- Gómez Rubio, Leire. (2020). Pedrero Esteban, L. M. y García-Lastra Núñez, J. M. (Eds.) (2019). La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica. *Revista de Comunicación*, 19(1), 297-298. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-r1>
- Fundación Telefónica (2019). Informe Sociedad Digital de la Información en España 2018. Disponible en <https://bit.ly/3Kv2OID>
- Quintana-Garzón, R. (2001). El lenguaje de la radio y sus posibilidades educativas. *Comunicar*, 17, 97-101. <https://doi.org/10.3916/C17-2001-14>
- Radios universitarias en marcha: hacia la construcción de una contra agenda mediática / Mari Carmen Aparisi ... [et al.] ; compilado por Daniel Martín-Pena ; Agustín Vivas Moreno. - 1a ed. - Avellaneda : Undav Ediciones, 2018. Disponible en <https://bit.ly/3WQkteT>
- García-García, M., Martín-Pena, D. (2020). Identidad de la Radio Universitaria en España. In D. Martín-Pena, T. Piñeiro, Eds., *Identidad y cultura. Creación de conocimiento* (p.p. 196-198). Egregius. <https://bit.ly/4bOt6La>
- Casajus, L., & Vázquez Guerrero, M. (2014). Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción. *EDMETIC*, 3(1), 87–111. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2882>
- Rodas, B. I., & Celleri Aveiga, A. (2017). Influencia de la radio con un enfoque educocomunicativo para la formación ciudadana. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 223–235. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.367>
- Chenovart-González, J., & Castelló-Belda, R. (2018). Formación radiofónica universitaria en el modelo transmedia: el caso de Ràdio Universitat (2011-2015). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 97–116. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.6>
- Contreras Pulido, P., González Mairena, M., & Agueded Gómez, J. I. (2014). Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de UniRadio. *EDMETIC*, 3(1), 112–130. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2883>

- Tristancho Gómez, C. (2020). *Propuesta Educomunicativa: La Caja de Pandora* [Trabajo fin de máster, Universidad Internacional de Andalucía]. Repositorio de la Universidad Internacional de Andalucía. <http://hdl.handle.net/10334/5886>
- Delménico, M., Parlatore, B., Beneitez, M. E., Clavellino, M., Di Marzio, M., & Gratti, A. L. (2020). “EL PODCAST Y EL DESAFÍO DE REPENSAR LO RADIOFÓNICO”. *Question/Cuestión*, 2(66). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>
- Marcos-López, L., Támez-Almaguer, R., & Lozano-Rodríguez, A. (2009). Mobile learning as a tool for the development of communication skills in virtual discussion boards. [Aprendizaje móvil y desarrollo de habilidades en foros asincrónicos de comunicación]. *Comunicar*, 33, 93-100. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-009>
- Carrillo, A. Y. (2021). *El podcast: Una herramienta que potencializa las habilidades de expresión oral y comprensión auditiva del idioma inglés*. [Diplomado de profundización para grado]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/40847>
- Bajo Benito, J.M. (2022). La radio: una herramienta al servicio del conocimiento y la inclusión social de personas con diversidad funcional intelectual. En INNOVAGOGÍA 2022: VI Congreso internacional sobre innovación pedagógica. Disponible en <https://bit.ly/4bKnxgC>
- Espiritusanto, O. N, (2016). Generación Z, móviles, redes y contenido generado por el usuarios. *Revista de Estudios de Juventud*, volumen 114, pp. 111-126. Recuperado de <https://bit.ly/3QWQcHo>



# ANEXOS

## **ANEXO I: DIARIO DESCRIPTIVO DE OBSERVACIÓN Y ACTIVIDADES**

### **Día 1: 08 – 04 – 24**

Hoy inicié mis prácticas a las 9:00 horas en Uniradio, ubicada en el pabellón 6 de la Facultad de Ciencias de la Educación, Psicología y Ciencias del Deporte de la Universidad de Huelva. Lo primero que hice fue reportar mi asistencia con Isabel Matas, quien es mi tutora externa. Acto seguido, ella me recomendó iniciar con la redacción de los guiones de mis episodios de podcast. Luego de un par de horas de avance del proyecto, le conté sobre la temática, dinámica y cantidad de episodios que pienso elaborar y producir con su asesoramiento. La idea, de acuerdo a lo que acordamos, es que pueda grabar al menos un episodio de podcast, siempre con la posibilidad de grabar muchos más. Conversamos sobre la pertinencia de posibles entrevistados para conversar sobre competencia mediática dirigido a un público juvenil. OMe recomendó que el podcast debe ser divertido y que debía evitar algunos tecnicismos intelectuales, pues la audiencia suele aburrirse con términos académicos.

Luego, participé como entrevistado en el programa “Amar es un negocio”. José Carpio, el conductor del programa, nos propuso a Álvaro, quien también hace prácticas en Uniradio, y a mí, brindar nuestros puntos de vista sobre el emprendimiento consciente, un enfoque empresarial que busca generar impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, además de obtener beneficios económicos, conceptos que supo explicar muy bien el conductor del programa. Me sentí muy emocionado de volver a participar en un programa radial, ya que hace algunos años en mi país de origen, Perú, también lo había hecho. La conversación fue amena y divertida, el conductor demostró que supo separar los temas en tres bloques, cada uno de 15 minutos, donde se abordó temas como: conceptos de emprendimiento, el pensamiento millonario y una reflexión final. Particularmente, construí y emití ciertas críticas a la cultura del emprendedurismo y algunos aspectos que no se toman en cuenta en las teorías de la autoayuda. La interacción, afortunadamente, fue alturada y enriquecedora al menos para mi y, espero también, para los oyentes. El hecho de interactuar con un conductor con la experiencia de José Carpio y la coordinación de Isabel Matas en los controles, generó que volviera a sentir ese dinamismo y magia de la radio. Siento que, a manera de introducción y práctica para grabar dentro de unas semanas un podcast de mi autoría, participar como entrevistado me sirvió y motivó sobremanera.

Finalmente, consulté a Isabel sobre los programas que se emiten actualmente en Uniradio para tomarlo en cuenta en la contextualización de mi proyecto, siendo tres: Señales de humo, La vuelta al mundo y Amar es un negocio. Todos ellos se transmiten en diferido y se pueden hallar en la plataforma Spotify.

## **Día 2: 09 – 04 – 24**

Hoy terminé de redactar el primer episodio de mi podcast que lo he denominado “Receta Prosumer”. He determinado, tomando los consejos de mi tutora Isabel Matas, que elaboraré 12 episodios y cada uno durará 45 minutos. Al primer episodio lo he titulado “El Prosumidor”, cuyo contenido está orientado a definirlo, describirlo y cuestionarlo. La idea es partir por la descripción de este personaje, para que, en los siguientes episodios, pueda abordar las características de las competencias mediáticas que se requieren para convertirse en este. El programa será de entrevistas y la primera especialista con la que, potencialmente, conversaré en el podcast será Amor Pérez Rodríguez, quién fue mi docente en el máster de Comunicación y Educación audiovisual. Su participación resulta pertinente pues es una experta en alfabetización mediática e informacional. Aún se deben definir detalles, pero posiblemente podamos grabar el episodio este jueves 11 de abril.

Durante la mañana de hoy, además de construir las preguntas de la entrevista, también me encargué de modificar y adaptar el guion de Orson Welles (“La guerra de los mundos”) para grabarlo posteriormente y emitirlo como una dinámica atrevida en el primer episodio del podcast. La idea es jugar un poco en cómo se comportaría un prosumidor frente a una información falsa, en este caso de índole conspirativa y conflicto bélico. A la par, he buscado en diversas plataformas de internet algunos efectos de sonido y música para agregarlos tanto al podcast como al guion adaptado. Me he valido de los consejos de amigos españoles del máster para seleccionar canciones afines a los gustos musicales de un público juvenil andaluz.

Luego he pensado un poco en la imagen del podcast y tomé la decisión de implementar un logo para el programa. El logotipo lo he elaborado con ayuda de la inteligencia artificial, a través del programa Design.com. He jugado con los conceptos de comida, radio, locución y comunicación, para editarlo. En letras ha quedado Re-Z Prosumer, con un eslogan que dice “Ingredientes para crear contenidos”. La idea de poner la “Z” se sustenta en que el podcast se dirige a un público adolescente y juvenil, es decir, la generación Z.

### **Día 3: 10 -04 -24**

Hoy me he centrado en la elaboración del guion de la música de cabecera para mi podcast. Dado que el objetivo es que el programa tenga un concepto divertido y busque entretener a un público juvenil, he seleccionado pistas musicales llamativas, con decibeles altos y genuinos. Me he puesto a mapear en internet las páginas donde puedo descargarlas sin derechos de autor y he seleccionado Sound Cloud, una plataforma de descarga de música variada y con herramienta de filtros para una mejor búsqueda. Tras una larga escucha de diferentes canciones me he decidido por “Adrenaline”, caracterizada por un sonido estridente pero armonioso.

Luego de hacer ello, he comenzado a crear el texto que presentará al programa. Le he dado muchas vueltas a ello, he armado frases, he intercambiado palabras, he eliminado frases, he creado otras. Tras idas y vueltas, la presentación ha quedado de la siguiente forma: “consumir información lo hace cualquiera, el reto ahora está en crear contenidos. Descubre en este podcast la hoja de ruta para comunicar eficientemente en la caótica era digital”. Luego, para culminar la entrada, he elaborado la siguiente frase: “Receta Prosumer, se cocina en Uniradio, la radio de la Universidad De Huelva, en el 103.6 de la FM”. En un inicio, me decidí grabar la entrada y posteriormente editarlo en un proceso de postproducción. Pero, Isabela Matas me ha propuesto que lo hagamos de un tirón, es decir, que grabe voz y música a la vez. Con su ayuda, y sobre la marcha, hice un rápido guion de cuánto debería durar la música antes de que entrara mi voz y las pausas que debía haber entre párrafo y párrafo. Al final, nos hemos dejado llevar más por el sentido común de la pista musical. Cuando los decibeles de la pieza disminuyen es cuando debería entrar mi voz y así lo hemos hecho. El proceso ha tomado su tiempo. Ha habido mucha indecisión por parte mía de qué grabación queda luego de haber hecho una decena de intentos. Al final, quedó una versión corta y una larga de la cabecera musical. La primera la lanzaremos al inicio del podcast y la otra tras despedir el programa.

### **Día 4: 11-04-2024**

Hoy en mis prácticas en Uniradio, implementé una dinámica innovadora en el guion de mi primer episodio de podcast. La idea principal es utilizar un fragmento adaptado de "La Guerra de los Mundos" de Orson Welles para generar reflexiones sobre el impacto de la emisión de un evento similar en la actualidad, así como explorar el papel del prosumidor de la información en las noticias falsas.

Para ello, adapté el guion original de Orson Welles a un contexto local en Huelva, Realicé modificaciones al texto para hacerlo más conciso y agregué efectos de sonido para aumentar su impacto. Este proceso implicó una selección y descarga de efectos de sonido gratuitos y libres de derechos de autor desde varias plataformas en línea como Pixabay y Depositphotos.

Una vez completada la adaptación del guion y la obtención de los efectos de sonido necesarios, pauté el texto y los efectos, para que mi compañero de prácticas, Álvaro, pudiera locutarlo como si fuera un reportero narrando el evento de la invasión alienígena. Esta elección la hice con el objetivo de agregar realismo a la dinámica, dado que yo asumiré el rol de conductor del programa de podcast.

Durante este proceso, practicamos con diferentes opciones de locución y efectos de sonido para lograr el efecto deseado, sin embargo, aún no ha quedado listo el audio final. Vale añadir que hemos trabajado en colaboración con Isabel para asegurarnos de que la dinámica transmitiera el tono adecuado y generara las reflexiones esperadas en la audiencia.

Siento que esta experiencia me permitió explorar el potencial creativo del medio radiofónico y la importancia de la colaboración en la producción de contenido de calidad.

#### **Día 5: 12 – 04 – 24**

Hoy, en mi jornada de prácticas en Uniradio empecé revisando sobre la historia y los objetivos de Uniradio, me he valido de Trabajos Finales de Prácticas (TFP) anteriores para plantear mejor los tema y puntos a tratar en esta parte teórica del trabajo. Quería entender bien la misión de esta emisora y cómo encajaba mi trabajo en ese panorama. Hay detalles que le suman la importancia y valor a lo que estamos construyendo aquí.

Después, comencé a trabajar en la introducción y justificación de mi proyecto final. Fue un reto, pero me agrada poder plasmar en papel todas esas ideas que tengo dando vueltas en la cabeza. Sentí que algunas palabras que escribía le daba más forma y coherencia a mi proyecto, pero que aún faltan cuajar muchas ideas. Espero que con el transcurrir de los días vaya quedando un mejor texto.

Por supuesto, no podía olvidarme de mi programa de podcast, Receta Prosumer. Estuve horas puliendo los guiones, buscando la manera de hacerlos más entretenidos y educativos a la vez. Quiero que los jóvenes se enganchen con el programa y al mismo

tiempo desarrollen habilidades que les sean útiles en su día a día. Y como intento siempre, estuve a la orden para ayudar en lo que fuera necesario en la radio.

En resumen, fue un día lleno de retos y satisfacciones. Me siento muy motivado por los avances que logré y con muchas ganas de seguir trabajando duro en Uniradio.

#### **Día 6: 15 – 04 – 24**

Hoy en UniRadio, comencé la jornada en la creación de más guiones para mi programa de podcast, Receta Prosumer. La temática juvenil del programa ofrece un lienzo amplio para explorar diferentes ideas y enfoques. Me concentré en diseñar guiones que no solo entretengan a nuestra audiencia, sino que también les brinden herramientas para desarrollar su creatividad, analizar la información de manera crítica y mejorar sus habilidades comunicativas.

Después de un par de horas, cambié de ritmo para enfocarme en la redacción de los fundamentos teóricos de mi proyecto. Este aspecto del trabajo me permite enfocarme en el lado más académico y reflexivo de mi labor en UniRadio. También empecé a crear una sinopsis para mi programa, a fin de plasmar de manera clara y concisa los conceptos teóricos que respaldan el enfoque y la filosofía de “Receta Prosumer”.

Además de mis responsabilidades habituales, estuve disponible para apoyar en cualquier tarea que surgiera en el centro radial. Ya sea preparando material, ayudando en la producción. El día estuvo lleno de actividad y me siento satisfecho con el progreso logrado y el trabajo de UniRadio en general.

#### **Día 7: 16 - 04 – 2024**

Hoy en UniRadio afiné los detalles de mi primer guion del podcast. Establecí que la música de cabecera no debería ir tantas veces y que en vez de ella solo sonara una cortinilla musical de cuatro segundos, a fin de identificar a los oyentes con el reinicio del programa. He pauteado los tiempos de cada bloque. La presentación del programa, donde explicaré de qué va el podcast y el motivo de su nombre, tardará unos 5 minutos. Seguidamente el siguiente bloque tendrá una duración de 10 minutos, para, con ayuda de la entrevistada, explicar en qué consiste y qué implicancias tiene un prosumidor en la era digital. En el tercer bloque se realizará la dinámica de Orson Welles, para luego cuestionar y preguntar a la experta la reacción que tendría un prosumidor frente a una noticia de este tipo. El bloque seguirá su ritmo, y luego llegará el último espacio en el que se cuestionará las funciones del prosumidor y cuán influyente puede lograr ser en el mundo actual.

Por recomendación de Isabel, descargué la música que se emitirá en el primer programa, es de corte juvenil y no se escuchará toda la canción sino solo un minuto y treinta segundos, por cuestiones de tiempo.

Al finalizar la jornada, han arribado a UniRadio unos estudiantes del cuarto de secundaria para que los practicantes, Álvaro y mi persona, les hagamos una visita guiada en Medialab y Uniradio, respectivamente. Aunque los jóvenes eran algo inquietos, he sabido manejar la situación. Les he contado sobre el proyecto que vengo realizando, los espacios de la radio, los premios que ha ganado UniRadio desde el 2007 que fue fundada. Ha sido una experiencia muy agradable para soltarme frente a un público español y, sobre todo, juvenil.

#### **Día 8: 17 – 04 – 24**

Hoy en UniRadio grabamos una adaptación de Orson Welles, “La Guerra de los mundos”, con la voz de mi compañero de prácticas Álvaro. La idea es que él simulara que es un reportero de mi podcast y relatara una supuesta invasión alienígena. Este audio formará parte de una dinámica de cuestionamiento a las noticias falsas con ayuda de la entrevistada, durante el primer episodio denominado “Prosumidor”.

Aunque existió un guion adaptado de “La Guerra de los mundos” improvisamos un poco sobre la marcha. Álvaro intercambió algunas palabras para que se le hiciera más fácil relatar los hechos ficticios y, tras varios intentos, quedó una grabación con el tono periodístico que esperábamos. Luego, bajo la asesoría previa de Isabel Matas, implementé los efectos sonoros en una postproducción. A través de la edición se ha generado un sonido ambiental, sonido de distorsión de radiofrecuencia, pasos y llamadas. Siento que ha quedado como he querido y estoy conforme con el resultado.

Durante ese día, un nuevo grupo escolar ha venido a las instalaciones de UniRadio para recibir una visita guiada por las instalaciones. Algunos de ellos han estado bastante inquietos, pero he sabido sobrellevar el impase y salir adelante para exponerles todo acerca de la radio como los espacios de trabajo de la institución, un poco de historia de UniRadio, los galardones que se ha llevado desde su fundación en el 2007, y narrarles un poco del proyecto de intervención que estoy elaborando. He sentido que ha sido un día bastante útil.

#### **Día 9: 18 -04- 24**

Hoy, durante mi jornada de prácticas en Uniradio, me he centrado en redactar los guiones de las escaletas de los siguientes episodios de Receta Prosumer. La idea es que cada programa contenga una competencia mediática y esto se derive en la obtención de

contenidos específicos para los episodios. A partir de ahí, he empezado a proponer las preguntas que, dentro del guion, pueden aparecer de forma muy puntual, pero que siento que variará mucho a la hora de grabar. A su vez, también creo que resulta importante tener una base de interrogantes para poder iniciar una buena conversación. Este proceso de formulación de preguntas me ha tomado bastante tiempo porque he tratado de imaginar qué respondería el entrevistado y qué intereses variados presenta un público juvenil de la radio universitaria. También, me he encargado de implementar música para cada programa y he incluido dos videos humorísticos del canal de YouTube de la Revista Comunicar: “monosabio – prosumidor” y “monosabio – competencia mediática”, para el primer y segundo episodio. En los episodios planteados hasta el momento he propuesto que los entrevistados sean profesionales expertos en el campo de la educomunicación; empero, en el episodio que trata sobre la competencia mediática de Lenguaje he proyectado entrevistar a dos estudiantes de secundaria. Me parece pertinente dialogar con ellos porque pueden hablarme sobre su experiencia, perspectiva y reflexión sobre el uso del lenguaje multimedia (stickers, gifs, imágenes, videos, audios, etc.) en las diferentes plataformas sociales.

Durante este día, también he coordinado la entrevista con la docente Amor Pérez Rodríguez, potencialmente hemos quedado que la entrevista sería para el martes 23 de abril a las 12:30 horas. Debo enviarle un correo con las preguntas que le realizaré para que ella pueda confirmarme la cita en unos días. En el encuentro que tuvimos en su oficina, además, le he contado sobre los pormenores de mi proyecto de podcast y de qué trataría el primer episodio, en el que ella me acompañaría.

Hoy, también he recibido a otro grupo de estudiantes de secundaria para guiarlos por Uniradio y contarles acerca de ella. Me ha venido bien, siento que la guía de las visitas a los escolares ha mejorado progresivamente.

#### **Día 10: 19 – 04- 24**

Hoy mi jornada de prácticas en UniRadio se ciñó a elaborar los guiones de mi podcast. Pasé buena parte del día trabajando en los guiones de mi podcast. Comencé revisando mis notas y materiales de investigación sobre la competencia mediática de participación ciudadana. Con esa información, empecé a redactar el guion de la entradilla para el podcast, utilizando las preguntas críticas y concisas que había preparado durante la semana.

Después de un breve descanso para revisar algunas referencias adicionales y buscar ejemplos relevantes de participación ciudadana en línea, volví al trabajo. Fui



desarrollando el cuerpo del guion. La idea fue implementar ejemplos en cada pregunta planteada para el entrevistado.

Luego, realicé los ajustes finales al guion llegando hasta el episodio 9 de mi podcast. Al episodio 6 lo he denominado “Concentración de medios e impacto en los públicos”, mientras que al 7 “La influencia y estereotipos de medios y redes sociales”. Lo mismo he realizado con el 8 y 9, a los que he denominado “La interacción y las emociones de los usuarios en línea” y “Ciudadanía responsable para cambios sociales”, respectivamente. He pensado en que debo elaborar un programa final en el que se resalte la vigencia de la radio universitaria para la difusión de contenidos educativos.

#### **Día 11: 22 – 04 – 24**

Hoy me he encontrado un poco presionado por la concertación de entrevistas para mi podcast. Si bien, ya había pactado la entrevista con la docente Amor Pérez para inaugurar mi podcast, aún no me ha confirmado su presencia en la radio a través del correo electrónico. Por ello, y además porque el tiempo apremia, he buscado los correos de los docentes en la página web del grupo de investigación Ágora, para escribirles y proponerles venir a Uniradio para entrevistarlos. Hasta el momento hay dos personas que han confirmado su presencia para el jueves 25 y viernes 26. Estoy a la espera de una investigadora que también me ha manifestado su intención de participar, pero que aún no se ha decidido por el tema específico que tocaría en el podcast. Durante la jornada, he aprovechado para avanzar dos guiones más de las últimas competencias mediáticas. Con ello, solo faltaría elaborar un episodio de podcast que lo orientaré a revalorizar la función de la radio universitaria de promover contenidos educativos y, además, de que estos sean sobre los medios de comunicación y plataformas digitales. Siento que, debido a que ya llegó la hora de grabar y de ejecutar los guiones, debo practicar para realizar un podcast interesante y con buenas preguntas. Estoy muy emocionado y algo nervioso por ello, pero pienso que es parte de la adrenalina de la radio sentir ese tipo de sensaciones. Espero cumplir mis expectativas y salir adelante en esta última semana de práctica, que se centrará a grabar los episodios del programa “Receta Prosumer”.

#### **Día 12: 23 – 04 – 24**

Hoy en mis prácticas me he dedicado a escribir los guiones de mis últimos episodios de podcast mientras esperaba a la docente Amor Pérez Rodríguez, para grabar el primer episodio de “Receta Prosumer”. Antes de que viniera la profesora, han arribado nuevos grupos de estudiantes para la visita guiada a Uniradio. Esto me ha

ayudado un poco para calentar la voz y mi desenvolvimiento antes de la entrevista sobre el protagonista de mi programa de podcast: el prosumidor.

Amor Pérez ha llegado 10 minutos antes de la hora pactada. Antes de grabar el episodio hemos repasado algunas preguntas y le he explicado de forma verbal la dinámica del programa. En la presentación, un bloque pequeñísimo de 5 minutos, enfatice en contar a los oyentes la temática del problema y los objetivos del podcast. Luego ha comenzado a grabarse la entrevista.

Las primeras preguntas he intentado romper el hielo con preguntas de cotidianidad o con alguna broma. Durante el programa, he buscado obtener un tono de conversación cotidiana con la profesora y lo he logrado en algunos momentos; en otros, más he apelado a que queden claros algunos conceptos, ideas y propuestas entorno a la alfabetización mediática. La parte en la que mejor he sentido es donde se ha notado un trabajo de producción, me refiero a la emisión de la adaptación del audio de Orson Welles, con el que hemos planteado cuestiones interesantes sobre las noticias falsas o la desinformación en un contexto actual.

Mi jornada ha finalizado con la redacción del episodio 10 y 11, finalizando de esta forma el desarrollo de las competencias mediáticas existentes. Por lo pronto, tengo una entrevista confirmada para mañana miércoles con Cinta Prieto, doctoranda del programa de Doctorado de Comunicación Interuniversitaria.

### **Día 13: 24 – 04 – 24**

Hoy, por la mañana, en mi jornada de prácticas en Uniradio me he centrado en elaborar el último guion de mi programa de podcast. Este episodio intentará alfabetizar mediáticamente a través de la radio, por lo que se ha contemplado minitalleres sobre análisis de campañas de desinformación, exploración de nuevas tecnologías y una revisión de películas relacionados con los medios. La idea es tener un tono más ejemplificador para que los oyentes puedan sacar sus propias conclusiones y reflexionen acerca de la importancia de la alfabetización mediática y la vigencia de la radio universitaria.

A las 12:00 horas, tal y como habíamos pactado, la doctoranda Cinta Prieto Medel, llegó a Uniradio para participar en la grabación de un episodio del podcast, que aborda la competencia mediática de Comunicación. El podcast ha iniciado un poco retrasada por la llegada de al menos 5 grupos de estudiantes para la visita guiada. Hemos priorizado esta pequeña charla a los alumnos para que no se interrumpa la grabación y evitar posibles ruidos ambientales.

El desarrollo de la entrevista ha ido bien, pero ha habido por parte mía equivocación en el cálculo de los tiempos, en algunas ocasiones siento que no he sabido cerrar algunos temas. Afortunadamente, Isabel, en los controles, me ha presionado para que los tiempos sean congruentes con el guion.

Cada vez siento más confianza de sobrellevar una entrevista radial, y he confirmado que el uso de la anécdota y los ejemplos suelen ser más efectivos que el desarrollo de conceptos.

#### **Día 14: 25 – 04 – 24**

Hoy, en mi llegada a Uniradio, me he centrado en descargar las tres canciones pauteadas en mi guion para la grabación del tercer episodio del podcast. La mecánica que he adoptado durante la grabación del podcast es dejar todo el material que se utilizará en el ordenador de los controles e imprimir el guion del capítulo para Isabel, el entrevistado y mi persona; de esa forma todos estamos al tanto de los tiempos, aunque a veces no se pueden cumplir estrictamente con la pauta. Hoy he conversado con la doctora Begoña Mora Jaureguialde, experta en psicopedagogía, sobre la interacción y las emociones de los usuarios en línea. La entrevista ha marchado bien y la experta ha sido muy amable. He aprovechado, el resto del día, para enfocarme en el diseño del logo del podcast y carátulas de los episodios.

#### **Día 15: 26 – 04 – 24**

En el último día de prácticas me ha tocado grabar un episodio más de “Receta Prosumer”. El invitado ha sido el docente Octavio Vázquez Aguado, quien ha intervenido de forma magistral, y desde una mirada crítica, el tema de la tecnología, como una habilidad a desarrollar por parte de una persona que desea convertirse en un prosumidor. El resto del día lo he ocupado en el diseño de las carátulas del programa, pues Isabel me ha exhortado a que debo dejar esos elementos listos, antes de mi vuelta a Perú, con el fin de que ella pueda programar los episodios en la radio universitaria y en el Spotify. Hemos acordado que los programas se emitirán de la siguiente forma: martes a las 19:00 horas y sábado a las 11:00 horas (retransmisión).

Llegada las 14:00 horas de hoy he aprovechado para sacarme unas fotos en la sala de grabación y de despedirme de Isabel Matas, a quien he agradecido encarecidamente por su dirección, rigurosidad y consejería a la hora de montar el podcast.

## **ANEXO II: Guion cabecera musical**

### **Guion cabecera musical de “Receta Prosumer”**

**[Tema musical “Adrenaline” se intensifica ligeramente y baja]**

**[Voz en off]:**

Consumir información lo hace cualquiera, el reto ahora está en crear contenidos.  
Descubre en este podcast la hoja de ruta para comunicar eficientemente en la caótica era digital.

**[Tema musical “Adrenaline” se intensifica ligeramente y baja]**

Receta Prosumer, se cocina en

Uniradio, la radio de la Universidad De Huelva, en el 103.6 de la FM.

**[Tema musical “Adrenaline” se intensifica ligeramente y baja]**

### **ANEXO III: Guion adaptación de “La guerra de los mundos”**

#### **Guion: “Recreación de dramatización de Orson Welles”**

(Sonido Ambiente) (Sonido Glitch)

Locutor: “Lamento interrumpir la música

(Sonido Glitch )

que sonaba hace unos momentos, pero algo sorprendente ha ocurrido.

(Sonido Glitch )

El día de hoy, Huelva se convierte en el epicentro de un suceso sin precedentes. Parece que nuestro mundo ha sido observado por seres más inteligentes que nosotros, y temo decirles que lo que están a punto de escuchar es el último programa de Uniradio.”

(Acaba sonido ambiente)

(Pausa dramática)

(Sonido Glitch)

Locutor: "Desde un observatorio en el país vasco, el profesor Ignacio Agueded de la Universidad de Huelva nos informa que hace apenas unos minutos, se han registrado tres explosiones en el mar Mediterráneo. Es un acontecimiento aterrador, y en este momento me encuentro transmitiendo desde un improvisado refugio en la ciudad."

Locutor: "¡Espera un momento!

(Sonido de pasos 00:00 – 00:04)

Alguien se acerca. Puedo ver unas extrañas figuras humanoides con tres ojos. ¡Son seres alienígenas! ¡Dios mío!"

(Sonido de Llamarada)

Locutor: "¡Una llamarada! Ha alcanzado a los invasores alienígenas que avanzaban hacia mí. ¡Ha sido impresionante!"

(Suspiro de alivio)

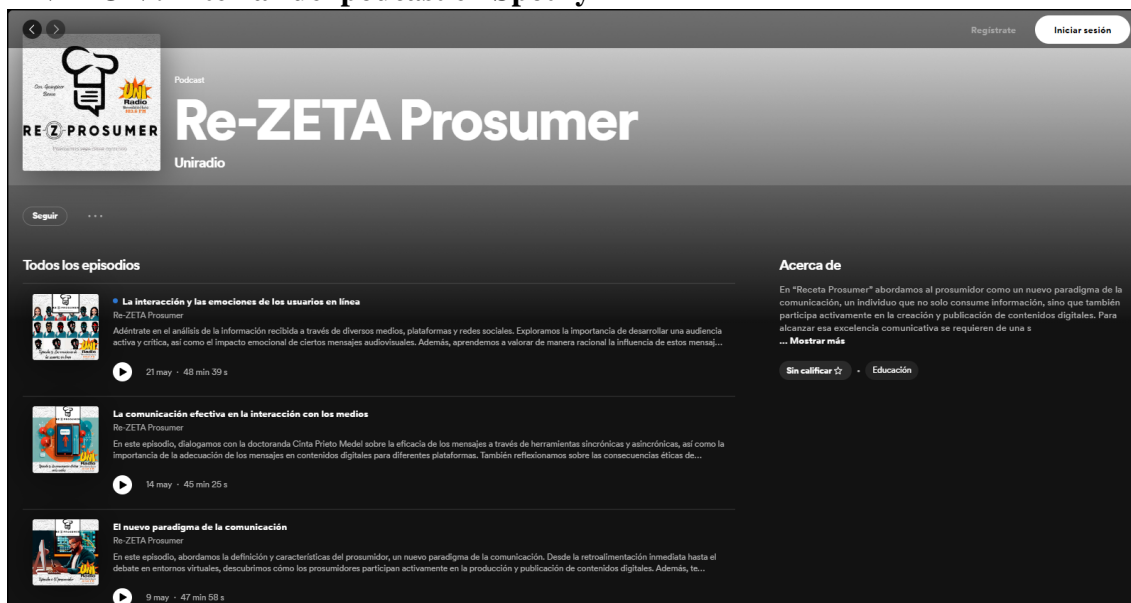
Locutor: "Por favor, recuerden que esto es solo una lección. Si alguna vez escuchan ruidos extraños o ven luces en el cielo, no asuman lo peor. Mantengan la calma y recuerden que la imaginación puede jugar trucos. Hasta pronto, Huelva."

(Fin del programa)

**ANEXO IV: Logo del podcast “Receta Prosumer”**



## ANEXO V: Interfaz del podcast en Spotify



## ANEXO VI: Link del podcast en Spotify

<https://spoti.fi/4btVeDD>

## ANEXO VII: Texto de solicitud para entrevistas a docentes

Hola, [nombre del docente]. Soy Geanpieer Bravo, alumno del máster de Comunicación y Educación Audiovisual. Estoy realizando mis prácticas en Uniradio y me encuentro en la semana final, que la estoy orientando a la grabación de mi podcast titulado “Receta Prosumer”. El programa sitúa al prosumidor como el máximo protagonista de la comunicación digital. Cada competencia mediática está planteada como un ingrediente (habilidad) que las personas deben desarrollar para convertirse en un prosumer. De esta forma, he desarrollado los siguientes episodios:

**Episodio 1: “El prosumidor”**

**Episodio 2: “Búsqueda adecuada de la información”**

**Episodio 3: “Lenguaje multimedia en redes sociales”**

**Episodio 4: “Impacto de las tecnologías en la comunicación”**

**Episodio 5: “Producción de contenidos”**

**Episodio 6: “Concentración de medios e impacto en los públicos”**

**Episodio 7: “La influencia y estereotipos en medios y redes sociales”**

**Episodio 8: “La interacción y las emociones de los usuarios en línea”**

**Episodio 9: “Ciudadanía responsable para cambios sociales”**

**Episodio 10: “Capacidad de creación de productos multimedia”**

**Episodio 11: “Publicación de contenidos digitales con ética”**

Si pudiéramos grabar un episodio de tu elección durante estos días que me quedan, te lo agradecería muchísimo. Me viene bien grabar entre 9:00 y 14:00 horas. Si tienes la disponibilidad, te envío las preguntas desarrolladas en el guion de cada episodio. Anímate.